

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II 



TESIS DOCTORAL

Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Laplaza Alcántara

DIRECTORA

Pilar Aumente Rivas

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**ASPECTOS SIMBÓLICOS DE LA ICONOGRAFÍA
PUBLICITARIA TELEVISIVA.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Laplaza Alcántara

Bajo la dirección de la doctora

Pilar Aumente Rivas

Agradecimientos

A la doctora Pilar Aumente Rivas y tutora de este estudio, por compartir conmigo sus conocimientos y servir de guía a lo largo de estos años.

A mis amigos y mis familiares, por vuestro apoyo en los momentos difíciles.

A ti, Berta, gran compañera y amiga, por tu excelente trabajo y por tu aporte diario de dosis de positividad.

Finalmente, guardo este último agradecimiento, superlativo e infinito para vosotros, mamá y Luis. Por vuestros consejos, por vuestra paciencia y por vuestra ayuda... creedme, sin vosotros este proyecto no habría sido posible.

Resumen	11
Palabras clave	14
Abstract	15
Key words	18
Objeto de la investigación	21
Estado de la cuestión	21
Pregunta	22
Objetivos	23
Hipótesis	23
Metodología	23

Bloque 1: Nivel preiconográfico

1. Breve introducción	40
1.1.El plano: concepciones y definiciones	42
1.1.1.La escala de planos	43
1.1.2.La posición de la cámara	46
1.1.3.El movimiento de la cámara	47
1.1.4.El espacio en campo y fuera de campo	48
2. El color	49
2.1.El color artístico, simbología de los colores.	54
3. Iluminación	56
3.1.Breve recorrido histórico de la iluminación	56
3.2.Características y propiedades de la iluminación.	57
3.2.1. Cualidad o calidad de la luz	59
3.2.2. Dirección	60
3.2.3.Grado de inclinación	62
3.2.4.Fuente	62
3.2.5.Color	64

4. Escenografía	65
5. Personajes	69
5.1. Personajes: puesta en escena y miradas	69
5.2. Personajes: breve historia del maquillaje	69
5.2.1. Egipto	69
5.2.2. China	71
5.2.3. Grecia	72
5.2.4. Roma	72
5.2.5. Edad Media	73
5.2.6. Renacimiento	74
5.2.7. Siglo XIX – XX	75
5.3. Personajes: la importancia del maquillaje en el mundo audiovisual	75
5.4. Personajes: breve historia del vestuario	77
5.4.1. Prehistoria	77
5.4.2. El antiguo Egipto	78
5.4.3. Grecia	78
5.4.4. Los íberos	79
5.4.5. Roma	79
5.4.6. Edad Media	80
5.4.7. Renacimiento	80
5.4.8. Barroco: Siglo XVII	81
5.4.9. S. XVIII	81
5.4.10. S. XIX	82
5.4.11. S. XX	82
6. La música, voz en off, silencios y efectos sonoros	84
6.1. Breve introducción a la música	85
6.2. La música en la publicidad	85
6.2.1. Voz en off	87
6.3. La presencia de voces masculinas y femeninas en la publicidad televisiva	87
6.4. El silencio	89
6.5. Los efectos sonoros	89

Bloque 2: Nivel iconográfico

7. El encuadre y la composición	95
7.1.El plano: concepciones y definiciones.	114
7.1.1.Tipologías de plano	114
7.1.2.La escala de planos	116
7.1.3.La posición de la cámara	122
7.1.4.El movimiento de la cámara	124
7.1.5.El espacio en campo y fuera de campo	129
8. El color	132
8.1. Descripción por colores	133
8.1.1. Color azul	133
8.1.2. Color rojo	135
8.1.3. Color amarillo	138
8. 1. 4. Color verde	140
8. 1. 5. Color naranja	143
8. 1. 6. Color violeta - púrpura	147
8. 1. 7. Color rosa	150
8. 1. 8. Color marrón	152
8. 1. 9. Color gris	154
8. 1. 10. Color blanco	157
8. 1. 11. Color negro	159
8. 1. 12. Color oro	162
8. 1. 13.Color plata	164
9. Iluminación	166
9.1.Breve recorrido histórico de la iluminación	166
9.2.Características y propiedades de la iluminación	175
9.2.1.Cualidad o calidad de la luz	176
9.2.2.Dirección	177
9.2.3.Grado de inclinación	181
9.2.4.Fuente	186
9.2.5.Color	188
10. Escenografía	189
10.1.Breve historia de la escenografía	189
10.1.1.Localización: Tipos de localización	190
10.1.2.Decorados: tipos de decorados	192

11. Personajes	198
11.1. Personajes: puesta en escena y miradas	198
11.1.1. La importancia de las miradas	199
11.1.2. Expresión facial	199
11.1.3. La postura	201
11.2. Personajes: breve historia del maquillaje	203
11.3. Personajes: breve historia del vestuario	210
12. La música, voz en off, silencios y efectos sonoros	215
12.1. Recorrido histórico	215
12.2. Figuras retóricas	219
12.3. La música en la publicidad	225
12.3.1. Tipos de música en publicidad	226
12.3.2. Voz en off	232
12.4. La presencia de voces masculinas y femeninas en la publicidad televisiva	232
12.5. El silencio	234
12.6. Los efectos sonoros	235
13. Aspectos generales de la retorica en publicidad televisiva	237
13.1.Figuras retóricas	238
13.1.1. Antífrasis	238
13.1.2. Antítesis	239
13.1.3. Elipsis	239
13.1.4. Eufemismo	240
13.1.5. Hipérbaton	240
13.1.6. Hipérbole	241
13.1.7. Metáfora	241
13.1.8. Metonimia	241
13.1.9. Onomatopeya	242
13.1.10. Oximorón	242
13.1.11. Prosopopeya	243
13.1.12. Sarcasmo	243
13.1.13. Sentencia	244
13.1.14. Simil y comparación	244
13.1.15. Sinécdoque	245

14. Aspectos simbólicos y su relevancia en el mundo publicitario	246
14.1. El espíritu encarnado	248
14.1.1. El principio femenino	248
14.1.2. El principio masculino	249
14.1.3. El cuerpo	250
14.2. El alma, la muerte y lo sobrenatural	251
14.3. El mundo animal	259
14.4. El reino vegetal	263
14.4.1. Frutas	264
14.4.2. Flores	266
14.5. Espíritus del cosmos	268
14.5.1. Sol	268
14.5.2. Luna	268
14.5.3. Los elementos	269
15. Mitología y literatura fantástica	274

Bloque 3: Nivel iconológico

16. Breve introducción	281
16.1. Economía	283
16.2. Sociedad	286
16.3. Ecología en el Siglo XXI	287
16.3.1. La ecología en la publicidad	290
16.4. Feminismo y género	292
16.4.1. La crisis económica en el sector social y doméstico	293
16.4.2. Tratamiento de la mujer en la publicidad	294
16.5. La religión como factor cultural	299
16.6. Ciencia	304
16.7. Cultura y deporte	308

17. Estudio de caso:	
campaña de Navidad Freixenet 2009	313
17.1. Introducción	314
17.2. Método preiconográfico	315
17.3. Método iconográfico	326
17.3.1. Breve introducción	326
17.3.2. Características de la imagen	327
17.3.3. Elementos de la imagen	328
17.3.4. El color	332
17.3.5. Iluminación	333
17.3.6. Escenografía	334
17.3.7. Personajes	334
17.3.8. Música	335
17.3.9. Aspectos generales de la retórica	336
17.4. Método iconológico	365
17.4.1. Nivel publicitario	365
17.4.2. Nivel económico	373
17.4.3. Nivel cultural	374
17.5. Conclusiones de estudio de caso	377
18. Conclusiones	379
18.1. Logros y aportaciones	381
18.2. Futuras líneas de investigación	381
19. Bibliografía	383
19.1. Libros	383
19.2. Revistas científicas, artículos e	
informaciones oficiales de internet	391
19.2.1. Artículos, noticias, entrevistas e informes	391
19.2.2. Memorias, ensayos y estudios	407
19.3. Trabajos de grado, deas y tesis doctorales	411
20. Anexo vídeos	413
21. Índice imágenes	419

Resumen

Esta investigación titulada Aspectos Simbólicos de la Iconografía Publicitaria Televisiva tiene como principal finalidad el análisis de campañas publicitarias televisivas a través de un referente fundamental en el mundo de la historia del arte: el método iconográfico de Erwin Panofsky. Hubo una serie de teóricos (entre los que destacan A. Warburg, F. Saxl, E. Cassirer, E. H. Gombrich, etc.) a través de los que se constata que la metodología que tiene como protagonistas determinados planteamientos iconológicos e iconográficos ha sido más que aceptada y valorada con gran interés a lo largo de la historia.

La aplicación de dicha metodología ha sido habitual en los análisis de historia de arte estático. Lo que no parece tan frecuente es su aplicación en el ámbito audiovisual. En la investigación, por lo tanto, se plantean los siguientes objetivos. El primero de ellos es el de realizar, mediante el método iconográfico de Panofsky, un estudio profundo sobre los aspectos simbólicos en la iconografía publicitaria del mundo televisivo. El segundo objetivo que se plantea pretende mostrar, por medio del método iconográfico e iconológico que la publicidad televisiva transmite esos aspectos. El tercero busca aportar un prisma novedoso de estudio basado en una metodología no aplicada sistemática o habitualmente en las artes audiovisuales. Por último, a través del cuarto objetivo se propone demostrar que, en efecto, este método es perfectamente aplicable a las artes audiovisuales (en este caso concreto en el entramado publicitario televisivo) y puede servir de guía general de estudio para spots publicitarios.

Para tratar de cumplir con dichos objetivos establecidos se parte, por lo tanto, de la siguiente hipótesis: *El uso del método iconográfico-iconológico de Panofsky permite acceder a la simbología implícita en las campañas publicitarias televisivas.*

Así, a lo largo de la investigación y a través del análisis de los tres niveles secuenciales de la metodología de Panofsky, se puede observar como dicho método, aplicado por su autor en las artes visuales, parece poder tener cabida en el universo audiovisual, pasando, por lo tanto, a resultar de gran utilidad en el universo publicitario televisivo ya que, los elementos que componen el análisis de esta investigación no se han estudiado desde un prisma meramente visual. Las aplicaciones prácticas dentro de cada nivel se pueden resumir de este modo:

En el **nivel preiconográfico** se realiza, a grandes rasgos, una enumeración descriptiva de los elementos de análisis de las campañas publicitarias. Todos estos temas son, como se comenta a lo largo del estudio, de tal magnitud, que resulta necesario establecer límites en su desarrollo, puesto que cada uno de ellos podría conformar una tesis en sí mismo. El primero de ellos es el encuadre y la composición. Hablar de este aspecto dentro del nivel preiconográfico consiste, grosso modo, en dedicar una descripción formal del contenido del cuadro y de sus características principales. Si en una obra pictórica a través del método preiconográfico se realiza una enumeración descriptiva de los elementos, en el caso del estudio de determinados aspectos del entramado publicitario televisivo con respecto al encuadre se efectúa un recorrido formal por sus características intrínsecas, tales como la composición, la disposición de los elementos dentro de la imagen... Asimismo, también forman parte de este epígrafe los estudios del plano (desde su concepción hasta la escala, movimientos y posición de cámara y espacios tanto dentro como fuera de campo).

El color, muy valorado y estudiado en las artes visuales ha sido analizado, observado y definido por físicos, científicos, filósofos, artistas y cada uno en su campo ha llegado a distintas conclusiones. En este epígrafe se hace mención a esos grandes maestros, sin entrar a valorar y a desarrollar por el momento la simbología de determinados colores.

Por lo que respecta a la iluminación, durante este primer nivel se realiza un breve recorrido por su historia así como por sus características (tales como cualidad o calidad de la luz, dirección, grado de inclinación etc.) sin entrar en detalles sobre su uso y sus peculiaridades. De nuevo en este nivel se elabora una descripción formal y primaria, sin evaluar los contenidos secundarios o puramente temáticos.

En el nivel preiconográfico de la escenografía se enumeran los tipos de decorado que existen en la televisión, localizaciones y se definirá el concepto de “set virtual”, sin entrar en valoraciones o en contenidos profundos.

Al abordar el tema de los personajes se realiza un breve recorrido tanto por la historia del maquillaje como del vestuario y su relevancia en el mundo audiovisual.

Por lo que respecta a la música, resulta todavía más novedoso el estudio de los diferentes elementos sonoros, puesto que, resulta evidente, la metodología de Panofsky adaptada a las artes visuales no permitía analizar dicho elemento. De modo que, además de los temas tratados con anterioridad desde un prisma innovador, incorporar este epígrafe a la metodología refuerza la investigación de manera más consistente. Resulta más que evidente la importancia y necesidad que la música supone en el entramado audiovisual. El componente musical abarca todas las situaciones posibles a la hora de relatar vivencias a través del universo multimedia, ya que, como muchos músicos y compositores, pensadores e incluso científicos han afirmado a lo largo de la historia, la música forma parte del ser humano desde su pasado más remoto y de una manera intrínseca a la persona. Hablar del universo musical supondría un esfuerzo tan intenso que no sería posible, como se mencionará durante el estudio, abarcarlo en una sola tesis, de modo que se hará un recorrido lo más práctico y eficaz posible a través de las diversas formas auditivas del universo audiovisual. Entre los elementos que integran el lenguaje y las “estrategias persuasivas” que genera un spot, tenemos que incluir las voces, la de los personajes y la voz en off, los ruidos y la música. Si al hablar de luz era imprescindible hablar de sombras, al hablar de música es absolutamente necesario tratar el silencio.

En el segundo nivel, el **iconográfico**, se aborda el significado secundario de la obra, que constituye el universo de las imágenes, historias y alegorías. Se trata de averiguar los contenidos temáticos de las campañas, muchas veces camuflados bajo la identidad cultural y el subconsciente de los propios artífices del anuncio (paso que se desarrollará más adelante en dicho campo de estudio.) Este nivel implica tener un conocimiento amplio de la cultura en la cual se origina el fenómeno o situación que queremos entender; y además, siguiendo de nuevo a Panofsky, es necesario tener una experiencia práctica que nos permita haber interiorizado ciertos códigos o significados que orientan nuestro comportamiento en la sociedad. A través de este nivel se realiza un recorrido más amplio por los temas tratados durante el método preiconográfico complementando, asimismo, este nuevo epígrafe con elementos esenciales para otorgar un conocimiento global más exhaustivo. Así, se trata la retórica como componente sustancial de las campañas publicitarias televisivas, entendida ésta como un arte cuyo uso constituye una herramienta indispensable en la publicidad, puesto que, el fin que se persigue a la hora de hacer un spot es el de persuadir, conmover y seducir.

Los aspectos simbólicos y su relevancia en el mundo publicitario también forman parte de manera inexorable de este segundo nivel. La importancia que los símbolos tienen desde tiempos inmemoriales no es ni casual ni arbitraria, ya que la intuición nos que tras la metáfora hay algo más que una mera sustitución puramente estética de la realidad. Miles de signos y símbolos son asimilados con una fascinante y casi siempre antigua historia de manera subconsciente en nuestra vida pública a diario, pese a que muchos los ignoremos o nos pasen desapercibidos. Así, resulta inevitable efectuar un recorrido por los símbolos más recurrentes durante este estudio. El estudio de la mitología y la literatura fantástica tiene también cabida en este nivel. Estos dos géneros

forman parte de nuestro inconsciente colectivo desde tiempos remotos. Uno y otro, a través de la literatura, la historia y por supuesto a través del arte han contribuido a una interpretación global del sentido del mundo. Ambos géneros, al margen de que en los primeros prevalecieran las creencias en seres extraordinarios, están unidos por los relatos narrativos y literarios que los acompañan y nos ayudan a la comprensión del mundo y la condición humana durante siglos.

Una vez más resulta necesario recordar, sin embargo, que abarcar todos los temas que conforman este segundo nivel con la amplitud que se merecen es objetivo imposible en este estudio, puesto que su amplio contenido sobrepasa los límites de una sola tesis. De nuevo, cabe insistir que este estudio intenta servir de guía que motive la profundización posterior en los temas pertinentes en cada método.

En el tercer y último nivel, el **iconológico**, llamado por Panofsky el nivel de la significación intrínseca o de contenido, se busca el significado inconsciente que se esconde detrás de la intención del creador de las campañas. Mediante este método se dilucida la actitud dentro de la sociedad actual tanto de su nación como de su periodo, clase, creencia, el comportamiento sobre los condicionamientos culturales como de los sociales, económicos y aquellos en los que se halla inmerso el estudio por su contemporaneidad en los que se han emitido y también se ha realizado en determinadas campañas publicitarias.

El último paso en la investigación viene de la mano del estudio de caso basado en la campaña publicitaria de navidad de Freixenet 2009, que permite corroborar la comprensión global y la firme efectividad del método iconográfico de Panofsky en su adaptación al bagaje publicitario televisivo. Dicho spot gran relevancia simbólica, ya que, como se menciona durante este estudio, su reproducción durante dos años consecutivos se debe a aspectos iconológicos de gran importancia.

Si se retoman, por lo tanto, los objetivos del estudio después del recorrido por los diferentes niveles se puede concluir lo siguiente:

Siguiendo el **primer objetivo**, en el que se afirma: *realizar, mediante el método iconográfico de Panofsky, un estudio profundo sobre los aspectos simbólicos en la iconografía publicitaria del mundo televisivo*. En efecto, existe una simbología implícita en la publicidad que se alcanza a través del método iconográfico de Panofsky. A lo largo del estudio, se ha podido llegar, a través de los diversos estadios de análisis iconográfico, a la conclusión de que dicha metodología no sólo es de absoluta utilidad para temática de arte estático, sino que su utilización en el mundo de la publicidad es perfectamente adaptable y puede derivar a estudios mucho más profundos.

En el caso del **segundo objetivo**: *mostrar, por medio del método iconográfico e iconológico, que la publicidad televisiva transmite dichos aspectos simbólicos*. Extrapolándolo al estudio de caso de la campaña publicitaria de navidad de Freixenet 2009, se puede afirmar que, efectivamente, a través del método iconográfico de Panofsky, el anuncio transmite dichos códigos simbólicos que se muestran con amplitud durante el estudio de caso.

Con respecto al **tercer objetivo**: *aportar un prisma novedoso de estudio basado en una metodología no aplicada sistemática o habitualmente en las artes audiovisuales*. Cuando se indaga en la búsqueda de estudios, artículos y publicaciones de diversa índole relacionados con las líneas de investigación de este estudio, las publicaciones que se encuentran no se ajustan al propósito y temática de este trabajo, por lo que podría calificarse de exitoso el uso de dicha metodología en el entramado publicitario audiovisual.

Al comprobar el **cuarto y último objetivo**: *demostrar que, en efecto, este método es perfectamente aplicable a las artes audiovisuales (en este caso concreto en el entramado publicitario televisivo) y puede*

servir de guía general de estudio para spots publicitarios se pone de manifiesto que, a través del método iconográfico de Erwin Panofsky y siguiendo sus tres niveles, se puede elaborar un plan de estudio amplio (complementado o enriquecido añadiendo la consulta de otros métodos y de otras ciencias, como se explicará durante la investigación) para crear una guía general que capacite a quien pueda interesar al estudio de campañas publicitarias televisivas.

Si se retoma, por último, la **hipótesis** que sostiene este estudio en la que se afirma: *El uso del método iconográfico-iconológico de Panofsky permite acceder a la simbología implícita en las campañas publicitarias televisivas.*

Se puede concluir que:

Parece poder afirmarse, por lo tanto, que tras su utilización en el ejemplo práctico de la Campaña de Navidad de Freixenet del 2009, el uso del método iconográfico de Panofsky posibilita el acceso a la simbología para su utilización en el universo audiovisual. A lo largo del estudio, se puede llegar, a través de los diversos estadios de análisis iconográfico, a la conclusión de que dicha metodología no sólo es de gran utilidad para temática de arte estático, sino que su utilización en el mundo de la publicidad es perfectamente adaptable y puede derivar a estudios mucho más profundos.

Palabras clave

ICONOGRAFÍA, PANOFSKY, PUBLICIDAD, SÍMBOLOGÍA, TELEVISIÓN

Abstract

This research titled Symbolic Aspects of the Television Advertising Iconography aims to analyze television advertising campaigns through a fundamental reference in the world of art history: Erwin Panofsky's iconographic method. Through theorists (some of the most noteworthy being A. Warburg, F. Saxl, E. Cassirer, Gombrich, etc), it is confirmed that the methodology in which certain iconological and iconographic approaches play a key role has been recognized and valued with great interest throughout history.

The application of this methodology has been common throughout history in the analysis of static art history. However, its application in the audiovisual field does not seem so prevalent. This investigation has the following aims.

The first objective is to conduct, through Panofsky's iconographic method, an in-depth study of the symbolic aspects in the iconography of television advertising. Secondly, the study will show that television advertising conveys these aspects through the iconographic and iconological method. The third aim seeks to provide a new perspective of study based on a methodology that is not systematically or regularly applied in the audiovisual arts. Finally, through the fourth objective, the study will aim to prove that, in fact, this method is perfectly applicable to the visual arts (television advertising in particular) and can serve as a general study guide for commercials.

In order to try to achieve these objectives, we assume the following hypothesis: "The use of Panofsky's iconographic method will serve as a reference for the study of implicit symbolism in television advertising campaigns and their impact and influence on the public".

Thus, throughout the investigation and through the analysis of the three sequential levels included in Panofsky's methodology, one can observe that this method seems to accommodate in the audiovisual universe when applied by the author in the visual arts. Therefore, it could be useful in the television advertising world as the elements of the analysis of this research have not been studied from a purely visual perspective. The practical applications within each level can be summarized as follows:

In the **pre-iconographic** level, a descriptive list of the elements of analysis of advertising campaigns will be presented grossomodo. As stated throughout the study, all these aspects are of such magnitude that limits have had to be set in their development, as each one of them could be the main topic of a thesis itself.

The first element is framing and composition. The explanation of this aspect within the pre-iconographic level requires dedicating a formal description of the contents of the image and its main features. If a descriptive list of the elements is presented through the pre-iconographic method in a pictorial work, in the study of certain aspects of television advertising in relation to the framing, a formal examination of its intrinsic features, such as composition or arrangement of the elements within the image, will be done. This synopsis also includes scene studies (from its conception to scale, movements and position of the camera, as well as spaces both inside and outside the scene).

Colour has been analyzed, studied and defined by physicians, scientists, philosophers and artists, and they have all come to different conclusions in their own fields. This summary will mention these great masters without examining for the time being the symbolism of certain colours.

As for the lighting, a brief review of its history and its features (such as light traits or quality, direction, degree of inclination, etc.) will be done without examining in detail its use and its

peculiarities. Again, there will be a formal and primary description at this level without assessing secondary or purely thematic contents.

In the pre-iconographic level of the scenery, different types of settings and locations on TV will be mentioned. At this point, the concept of “virtual set” will be defined without going into in-depth evaluations or contents.

When addressing the issue of the characters, a brief tour of the history of both costume and makeup, as well as their relevance in the audiovisual sphere, will take place.

With regard to the music, the study of different sound elements proves to be even more innovative as Panofsky’s methodology adapted to the visual arts did not allow analyzing this point. So, in addition to the aspects discussed above from an innovative perspective, adding this idea to the methodology strengthens this research more consistently.

It is more than evident the importance and the need that music provides to the audiovisual framework. The musical component covers all possible situations when it comes to describing experiences through the media universe because as many musicians, composers, thinkers and even scientists have claimed throughout history, music has been part of the being human from its remotest past and has been so in an intrinsic way. To speak about the musical universe would require such effort that it would be impossible, as mentioned throughout the study, to cover it in a single thesis. For that reason, various auditory forms of audiovisual universe will be shown in the most practical and efficient possible way. Among the elements included in the language and “persuasive strategies” produced by adverts, we have to include the voices (of the characters and voice-over), sounds and music. Just as when we are talking about light, it is essential to talk about shadows, when talking about music it is absolutely necessary to take silence into account.

In the second level, the **iconographic** one, we will deal with the secondary meaning of the work itself, the universe of images, stories and allegories. It is about finding out the themes behind advertising campaigns, often camouflaged under the cultural identity and the subconscious of the architects of the advert themselves (step that will be looked into later in that field of study).

This level implies having a broad knowledge of the culture in which the phenomenon or situation we want to understand originates; and also, as Panofsky put forward, it is necessary to have a practical experience that allows us to have internalized certain codes or meanings that guide our behavior in society. Through this level, a more extensive view on the topics covered during the pre-iconographic method will be presented and essential elements which help provide a more comprehensive global knowledge will be introduced. Therefore, the study will address the rhetoric as a substantial component of television advertising campaigns, seen as an art of which its use is an indispensable tool in publicity as the aim sought when making an advert is to persuade, move and seduce.

The symbolic aspects and its relevance in advertising also form part in an inexorable way of this second level. The importance that symbols have since time immemorial is neither casual nor arbitrary, since intuition tells us that there is more than just a purely aesthetic replacement of reality behind the metaphor. Thousands of signs and symbols are assimilated daily with a fascinating and often subconsciously ancient history in our public life, although many of us ignore them or they simply go unnoticed. Thus, this study will point out the most recurrent symbols.

The study of mythology and fantasy literature will also be included in this level. These two genres are part of our collective unconscious since time immemorial. Through literature, history and, of course, art, they have contributed to a global interpretation on how to make sense of the world.

Both genres, regardless of the fact that believing in extraordinary beings prevailed in mythology, are linked by the narrative and literary stories that go with them and have helped us understand the world and the human condition for centuries.

However, it should be noted, once again, that to cover all the topics that make up this second level to the extent they deserve is impossible in this study, since its extensive content exceeds the limits of a single thesis. Again, it should be emphasized that this study attempts to encourage further examination on relevant issues in each method.

The third and final level, the **iconological** one, is known by Panofsky as the level of intrinsic meaning or content. Through it, the unconscious meaning behind the aim of the creator of the advertising campaigns will be sought.

By means of this method, the attitude of a nation within today's society will be explained. The period class, belief and behavior on cultural, social and economic conditioning as well as other aspects included in the study (taking into account the contemporaneity in which certain advertising campaigns have been shown and made) will also be elucidated.

The final step of this investigation comes hand in hand with a case study based on the 2009 Christmas advertising campaign for Freixenet, which allows corroborating the overall understanding and firm effectiveness of Panofsky's iconographic method in its adaptation to television advertising. This television advert has great symbolic importance because, as mentioned throughout this study, it was broadcast for two consecutive years due to iconological aspects of great significance.

Bearing in mind the aims of the study, after encountering these different levels, one may draw the following conclusion:

The **first aim** states that *conducting a thorough study on the symbolic aspects of the advertising iconography on television through Panofsky's iconographic method*. Indeed, implicit symbolism in advertising can be seen through Panofsky's iconographic method. Throughout the study, it was possible to draw, through the various stages of the iconographic analysis, the conclusion that this methodology is not only of great use in static art themes, but also in advertising, as it is adaptable and can lead to far more in-depth studies.

The **second aim** is to show, *through the iconographic and iconological method, that television advertising passes on these symbolic aspects*. Extrapolating this to the case study of Freixenet's 2009 Christmas advertising campaign, it can be stated that indeed, through Panofsky's iconographic method, the advert conveys such symbolic codes.

The **third aim** focuses on *providing a new perspective of study based on a methodology that does not apply consistently or regularly to media arts*. When one searches for studies, articles and publications of various kinds related to the research of this study, those publications do not meet the purpose and theme of this work. For that reason, the use of this methodology in audiovisual advertising could be considered successful.

When verifying the **fourth** and final **aim** to *prove that this method is in fact perfectly applicable to the visual arts (to television advertising, as seen in this case in particular) and can serve as a general study guide for commercials*, it is revealed that, through Erwin Panofsky's iconographic method and its three levels, one can develop a large study plan (which could be supplemented or enriched by other methods and sciences as explained in the investigation) to create a general guide which could train those interested in studying television advertising campaigns.

Finally, the **hypothesis** of this study *the use of Panofsky's iconographic method will serve as an example for the study of implicit symbolism in television advertising campaigns*, may lead to conclude that:

It could be stated, therefore, that after its use in the practical example of Freixenet's 2009 Christmas advertising campaign, Panofsky's iconographic method provides access to symbology for its use in the audiovisual sphere. Throughout the study, one can come through various stages of iconographic analysis, to the conclusion that this methodology is not only of great use in static art themes, but also in advertising, as it is adaptable and can lead to far more in-depth studies.

Key words

ICONOGRAPHY, PANOFSKY, AVERTISING, SYMBOLOGY, TELEVISION

Objeto de investigación

A lo largo del siguiente estudio, se puede observar cómo, a través del análisis de la publicidad televisiva, concretamente la emitida en España entre los años 2008 - 2015, se recurre con frecuencia a la utilización de ciertos símbolos que forman parte de nuestro inconsciente individual y colectivo. Estos símbolos han pasado, a lo largo de la historia, de ser habitualmente residuales a poseer ciertos códigos interculturales y de relevancia alegórica. En este estudio existe una clara intención de acceder a la simbología tácita en las campañas publicitarias por medio del uso del método iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky. El objeto final de esta investigación es la aplicación de dicho método a la publicidad televisiva, constatando la presencia de simbología implícita en el campo investigado.

Estado de la cuestión

La iconografía, ciencia que dilucida la formación de las imágenes desde sus orígenes, así como el estudio de su simbología y atributos, nació en el S.XIX, pero no fue hasta el S.XX, como se comentará con posterioridad, cuando llegó al cúlmén en el instituto Warburg de Londres a manos del historiador de arte Erwin Panofsky. Desde entonces, son numerosas las referencias a su método iconográfico en el mundo de la arquitectura, el diseño y distintas artes y disciplinas en las que dicho estudio encaja y ha dado muestra de su efectividad.

Así, a los tratados sobre la iconografía en la historia del arte tradicionales, entre los que se encuentran los estudios elaborados por el historiador del arte Aby Warburg, se unen otros más actuales, como los de Manuel Antonio Castiñeiras González o Rafael García Mahiques.

Resulta también llamativo el apogeo de la iconografía aplicada a estudios tan dispares como la escultura colonial de Guatemala (Álvarez Arévalo, M. 1990) iconografía cristiana (Carmona Muela, J. 2003), iconografía animal (Barbero Richart, M. 1999), iconografía astral de la monarquía hispánica (Minguez, V. 2001) y un largo etcétera.

Si se da un paso más en la búsqueda y se acota a estudios dedicados en su totalidad, o en parte, a la incorporación metodológica de la obra de Panofsky el cerco se estrecha considerablemente. Cuando se indaga en la búsqueda de estudios, artículos y publicaciones de diversa índole relacionados con las líneas de investigación de este estudio, lo que se encuentra no se ajusta exactamente al propósito y temática de este trabajo.

La publicación de Pilar López Díez titulada “Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres”. (López Díez, P. 2003) aborda la publicidad desde el punto de vista de la semiótica y del género, por lo que, pese a resultar de una gran relevancia temática y puede relacionarse estrechamente con lo visto durante esta investigación, su metodología no se corresponde con la aquí tratada y su temática quedaría acotada a una parte de este estudio.

El libro “Historia iconográfica de la música en la publicidad” (Montañes, F. y Barsa, M. 2006) repasa en la primera parte de la publicación, el papel que desempeña la música en la historia de la publicidad, los diferentes tipos de música que se utilizan, cómo se graba la música que aparece en los anuncios, y quiénes la deciden, componen e interpretan. La segunda parte recoge las portadas de los discos editados en vinilo con fines publicitarios. Así, se observa en este caso la utilización de

la metodología de Panofsky. Una vez más, sin embargo, se trata de la idoneidad del método tan sólo en uno de los epígrafes que durante este estudio se desarrollarán por lo que, de nuevo, puede parecer interesante para futuras investigaciones contar con publicaciones de este tipo para una parte concreta del estudio.

El trabajo de grado de Jorge Enrique Mendoza Manjares llamado “Historiografía, Iconografía e Iconología en la Publicidad Homosexual” (Mendoza Manjares, J.E 2005) está basado en el análisis de anuncios destinados explícitamente a homosexuales. Identificar la figura homosexual y el modo en que son representados en las imágenes fotográficas o ilustradas, acompañadas de textos en los diferentes medios gráficos es el principal propósito en esta investigación. Así pues, esta publicación no se detiene en analizar la publicidad televisiva.

La publicación que parecía poder asemejarse de manera más clara con esta investigación es la tesis de la Doctora Paloma Fernández Fernández, titulada “Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes.” (Fernández Fernández, P. 2009, pág.24) Si bien es cierto que en esta publicación analiza la constatación de los arquetipos de Jung en la publicidad de los perfumes utiliza la metodología de Panovsky parcialmente, ya que lo que le interesa del método es “el análisis formal y estético e identificar los motivos que le llevan a incluir esos elementos en una obra artística y también la ausencia de ellos” Íbid., pág.24) y no la aplicación de la metodología en sí misma.

Ha habido otros casos concretos en los que determinados investigadores han utilizado la iconografía en publicidad, pero sobre todo en imagen estática. Sirva como ejemplo el caso de José Albelda, doctor en Bellas Artes por la UPV y José Saborit, catedrático en pintura y poeta, quienes elaboraron un estudio sobre la utilización y diversificación iconográfica de estereotipos de naturaleza en publicidad estática como en vallas, anuncios en periódicos y magazines...

El reto consiste en explicar determinados aspectos simbólicos de la iconografía existente en la imagen publicitaria en el mundo televisivo a través de un referente fundamental en el mundo de la historia del arte: el método iconográfico de Erwin Panofsky.

Sin embargo, es sumamente importante señalar en este punto y dejar claro desde el comienzo del estudio, que los apartados en los que más adelante se adentrará abarcan tal profundidad por sí solos, que irremediamente serán tratados con menos calado del deseado, ya que de lo contrario se trataría de una investigación inabordable. Resulta relevante apuntar que se han establecido límites dentro de todos y cada uno de ellos, por lo que, como más adelante se comentará acerca de las líneas futuras de investigación, desde aquí se indica que para una mayor efectividad de la metodología de Erwin Panofsky aplicada a las campañas publicitarias televisivas, resultaría altamente pertinente y eficaz un análisis más reflexivo y trascendente de las categorías posteriormente expuestas dentro de cada método.

Pregunta

A través del recorrido teórico por la estructura de las campañas publicitarias televisivas se trata de resolver el siguiente interrogante:

¿Es posible estudiar la simbología implícita de los spots televisivos a través del uso del método iconográfico de Panofsky?

Objetivos

- Realizar, mediante el método iconográfico de Panofsky, un estudio profundo sobre los aspectos simbólicos en la iconografía publicitaria del mundo televisivo.
- Mostrar, por medio del método iconográfico e iconológico, que la publicidad televisiva transmite dichos aspectos simbólicos
- Aportar un prisma novedoso de estudio basado en una metodología no aplicada sistemática o habitualmente en las artes audiovisuales
- Demostrar que, en efecto, este método es perfectamente aplicable a las artes audiovisuales (en este caso concreto en el entramado publicitario televisivo) y puede servir de guía general de estudio para spots publicitarios.

Hipótesis

El uso del método iconográfico-iconológico de Panofsky permite acceder a la simbología implícita en las campañas publicitarias televisivas

Metodología

La imagen es un lenguaje que puede ser aprendido, interpretado, construido. Asimismo, también nace teniendo en cuenta que se pueden estudiar aspectos discursivos de prácticas icónicas (imágenes como pinturas, esculturas, incluso nosotros mismos... Estudiar las prácticas icónicas puede ser estudiar la representación. La idea que se tiene de la teoría de la imagen habla del contexto como trasfondo. La lectura de las éstas se basa en la idea de que al leerlas se construye un significado. Los teóricos de la imagen hacen uso de disciplinas como la que se trata en este estudio (iconografía e iconología en el caso que nos ocupa, psicoanálisis, semiótica, y postestructuralismo para hablar de la lectura de las imágenes. A grandes rasgos ésta sería su descripción:

Psicoanálisis: Surge a raíz de la psicología. Es una de las prácticas que más ha aportado a la teoría de la imagen. El psicoanálisis es importante porque introduce el universo inconsciente, su discurso aduce la importancia de ver más allá de lo consciente. En las representaciones clásicas, cuando la pintura se identificaba como realidad, se pensaba que el autor emplazaba símbolos para ser interpretados (como ocurriera con la pintura flamenca) y el psicoanálisis argumenta que en los textos hay además huellas que están en la sociedad, recuerdos escondidos... La subjetividad en este ámbito es necesaria.

Las cosas adquieren un significado por la proyección que se les otorga. Este concepto también introduce la idea de subliminalidad (subliminalmente cualquier texto nos provoca algo, aunque existan voces disidentes dentro de la teoría de lo subliminal que lo establecen como efímero o poco duradero si no se expone al espectador en este caso de manera continuada... Todo lo referente a la retórica del deseo tiene cabida en la política de los anuncios hoy en día.

La semiótica: Forma parte de la lingüística. Es la teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado. Cualquier imagen es un sistema de signos. A priori tiene poco interés por el contexto y fija su atención en el componente interno de la obra. Lo que más interesa de la semiótica es que se basa en la idea de que en todo hay un sistema de oposiciones binarias. En la semiótica la subjetividad es irrelevante, puesto que cada uno interpreta algo que la semiótica no responde, no llega a ello.

El postestructuralismo: También parte de la lingüística y a veces se confunde con la semiótica. El postestructuralismo es una de las fuentes más importantes del pensamiento postmoderno. Para los postestructuralistas no hay convención posible, los signos no son arbitrarios, tienen múltiples sentidos, hay que desnudar elemento a elemento las imágenes para ver la cantidad de significados que tienen (cada símbolo parece ser signo de algo, metáfora de algo...). Hay muchas interpretaciones que dependen de nosotros, no hay una sola verdad, cualquier interpretación es posible y buena. Al postestructuralismo se le acusa de ambigüedad ideológica (la foto de David Kirby al borde de la muerte por SIDA fue un reclamo de los 90 para la marca de Bennetton. Su dureza residía en la autenticidad del discurso y fueron muchas las voces críticas. El poder reside en que si la imagen es real adquiere diferente significado. De ahí a que su polémica se extendiera, puesto que depende de la veracidad de las imágenes que el discurso adquiera un significado u otro).

En teoría de la comunicación cualquiera de estas disciplinas tiene sentido y podrían ser perfectamente válidas a la hora de elaborar un estudio, pero se deben de aprehender aquellas que puedan aportar diferentes visiones para ver hacia dónde avanza nuestra concepción de la cultura. Todas ellas sirven como elementos válidos para el desarrollo de esta investigación, puesto que el método de Panofsky aplicado a la publicidad televisiva las contempla como ciencias auxiliares y están asumidas en la propia metodología. Ocurre de igual manera con el estudio de las figuras retóricas y de la mitología, elementos que constituyen una parte esencial de este trabajo. Ambas deben de ser mencionadas de manera ineludible en este apartado, pese a que el método principal sigue siendo el fenomenológico, por lo que habrá una mención especial durante el método iconográfico. Todas estas disciplinas funcionan, por lo tanto, como ciencias consultivas, no como métodos de análisis añadido o auxiliar al empleado durante esta investigación, por lo que se contempla la iconología como un método absoluto.

Asimismo, el mundo de la publicidad televisiva actual recurre con frecuencia al uso de iconos que no resultan desconocidos dentro de nuestra psique individual y colectiva. A lo largo de los años, esos iconos han pasado de ser meramente residuales a poseer ciertos códigos interculturales y de gran relevancia simbólica, de tal modo que nos vemos en la obligación de sacar a la luz sus contenidos y tratar de analizarlos por medio de la iconografía.

Existe, por lo tanto, una tremenda relevancia de la simbología en el mundo publicitario y hay una necesidad real de abordar el tema desde su parte más superficial y visible hasta su inmersión en el subconsciente colectivo que le otorga un elevado nivel de simbolismo subyacente.

Al elaborar la disertación a través de la metodología establecida por Panofsky, resulta conveniente matizar el valor añadido de dichas disciplinas como elementos complementarios y de gran importancia. Se podrían entender como elementos auxiliares a dicha metodología y sin los cuales el estudio carecería de un pilar fundamental.

A lo largo de la historia son muchos los teóricos que constatan la validez que la metodología que tiene como protagonistas determinados planteamientos iconológicos e iconográficos ha sido más que aceptada y valorada con gran interés. A través de estudios en campos que abarcan desde la iconografía y el psicoanálisis hasta la semiótica pura, se corrobora la importancia de los símbolos extrapolados al universo audiovisual desde los estudios anteriores en el mundo meramente visual.

Son muchos los teóricos que fundamentan sus bases en las teorías iconográficas. El primero de los autores que se mencionará es Aby Warburg (1866-1920), estudioso alemán fundador, a principios del siglo XX, una biblioteca “para la historia de la cultura”, que fue el primer núcleo del Instituto Warburg después trasladado de Hamburgo a Londres y todavía hoy activo; en su ámbito trabajaron estudiosos como F. Saxl, E. Cassirer, E. H. Gombrich y E. Panofsky (motor indispensable de este proyecto).

Aby Warburg siguió las lecciones del filólogo e historiador de las religiones Hermann Usener, dedicado al establecimiento de las relaciones entre las prácticas de la religiosidad primitiva y las nuevas disciplinas humanistas como la antropología y la psicología.

La inquietud por estudiar la continuidad de ciertos elementos accesorios de una imagen junto a los gestos que expresan “emociones intensificadas”, se traducirá en uno de los conceptos fundamentales de Warburg para estudiar la vida de las imágenes: *pathosformeln* o fórmulas de lo patético, “mecanismos sensibles aptos para evocar, en un discurrir opuesto al del procedimiento habitual de la memoria[...] el recuerdo de experiencias primarias de la humanidad”, como lo ha definido el historiador de arte argentino José Emilio Burucúa.

En 1889 Aby Warburg se trasladó a Florencia, donde comienza una investigación acerca de la supervivencia de determinados motivos de la antigüedad clásica en el arte del Renacimiento.

A raíz del estudio y la observación de las pinturas mitológicas de Botticelli, elabora un ensayo que más adelante convertirá en un estudio de gran profundidad: *Investigaciones sobre las imágenes de la antigüedad en el primer Renacimiento italiano*, publicada en Hamburgo en 1893.

De ese primer trabajo emerge uno de los elementos característicos de su obra: la confrontación entre texto e imagen subrayando el valor expresivo de las formas y de la estructura compositiva de las obras figurativas.

En el Congreso Internacional de Historia del Arte que se realizó en Roma el año 1912, Warburg presentó la conferencia titulada “Arte italiano y astrología internacional en el Palacio Schifanoia de Ferrara”. Se trataba de un estudio que examinaba la reaparición de motivos clásicos en la cultura del Renacimiento y el modo en que la persistencia de elementos de la cultura medieval entraban en oposición con la renovación humanista, esto a través de la trasmigración de imágenes que provenían de fuentes textuales e iconográficas desde oriente hacia occidente y desde el mundo medieval al “renacimiento” del Quattrocento italiano. A partir de la identificación del motivo del Perseo clásico en un texto árabe del siglo IX, Warburg lograba reconstruir el desarrollo del conocimiento astrológico desde el pensamiento mítico a la racionalidad matemática.

Sin embargo, más que solucionar un enigma iconográfico específico, lo que quiso producir fue una ampliación metodológica de las fronteras de la Historia del Arte, tanto desde un punto de vista material como espacial. Al finalizar su exposición sostenía: “con el método que he utilizado en la interpretación de los frescos del Palazzo Schifanoia de Ferrara espero haber mostrado que sólo es posible iluminar los grandes procesos evolutivos esforzándonos en aclarar detalladamente un punto oscuro concreto, y esto a su vez sólo es posible con un análisis iconológico que, rompiendo el control policial que se ejerce sobre nuestras fronteras metodológicas, contemple la Antigüedad, el Medioevo y la Edad Moderna como épocas interrelacionadas, e interroge, tanto a las obras de arte autónomo como a las artes aplicadas, considerándolas como documentos expresivos de idéntica relevancia.

Me preocupaba menos ofrecer una solución elegante que poner de relieve un nuevo problema que quisiéramos formular de la siguiente manera: ¿hasta qué punto la revolución estilística en la representación de la figura humana en el arte italiano no fue fruto de un proceso de confrontación de dimensiones internacionales con las representaciones supervivientes del imaginario de la cultura pagana de los pueblos del Mediterráneo oriental?"

(García, R. 2008, pág. 145)

La interpretación de los significados de las obras de arte partiendo de los estudios basados en contextos culturales y de la mentalidad de la época, suponía el estudio de fuentes literarias y una búsqueda de documentos heterogéneos alojados en los archivos, tratados de estilos y costumbres, en libros ilustrados. Al establecer una metodología basada en el estudio de tales documentos, Warburg se aleja de la tradición formal hasta el momento de los estudios de obras de arte del siglo XX.

Es a partir de entonces cuando el estudio de las imágenes se presenta con una doble disposición: la de contenidos secundarios o latentes y contenidos primarios o manifiestos, siempre en movimiento respecto al presente del sujeto histórico, pero también portadora de los significados que permanecen en la memoria colectiva (concepto que se rescatará de nuevo en este estudio a manos del psicólogo C. J. Jung).

Parte fundamental del legado de Warburg se recoge en dos de sus aportaciones más relevantes: la fundación de la Biblioteca de Ciencias de la Cultura o DieKulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg, y el Atlas Mnemosyne. La Biblioteca se comenzó a reunir en 1886 y pretendía ser "una colección de documentos que se refieren a la psicología de la expresión humana". Pronto se transformó en un centro de investigación para estudiosos de distintas disciplinas, que encontraban entre los libros, una concepción unitaria de la cultura gracias a la cual eran derribadas las fronteras entre los campos específicos de investigación.

Sin embargo, debido al ascenso del nacionalsocialismo su fundación Die Kulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg debió trasladarse desde Hamburgo a Inglaterra en 1933 y posteriormente, en 1944, se incorporó a la Universidad de Londres como Warburg Institute.

(...)¹

En oposición al formalismo que entonces imperaba, Warburg dirigió todo su interés al significado de la obra, al "contenido" de las imágenes, atribuyendo a los testimonios figurativos el papel de fuentes históricas para la reconstrucción general de la cultura de un periodo. Ampliando el campo de la investigación iconográfica tradicional, Warburg llegó a aquella "interpretación cultural de la forma artística" (Schlosser) a la que dio el nombre de "iconología" (1912). El término "iconología" ya había sido usado en 1593 por Cesare Ripa, como título para su colección de símbolos y emblemas ilustrada con personificaciones de conceptos abstractos en forma de figura humana.

1. Warburg llamó Atlas Mnemosyne a un conjunto de paneles formados por montajes de fotografías unidos en forma de mosaicos o secuencias de imágenes no fijas, móviles e intercambiables según el estado de la investigación, y relacionadas según el principio "de buena vecindad". Este sistema, productiviza el sentido ligado al encuentro casual entre "pequeños particulares momentos" o entradas en los que el acontecimiento histórico puede ser descubierto y las secuencias que lo ligan con el presente para ser comprendidas. (Acuña, C. y Arqueros, G. 18 Abril 2011 <http://www.artes.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=not&url=55065>)

Con Warburg, la iconología se convierte en una rama de las ciencias históricas para el estudio de las civilizaciones. Otro de los grandes colaboradores del instituto Warburg fue el gran filósofo y pedagogo alemán Ernst Cassirer (1874-1945). Nacido en Breslau (hoy Wrocław, Polonia) formado en las universidades de Berlín, Leipzig, Munich, Heidelberg y Marburgo, fue profesor de filosofía en la universidad de Hamburgo y allí enseñó hasta que fue expulsado en 1933, cuando Adolf Hitler llegó al poder. Enseñó después en las Universidades de Oxford y Goteborg antes de ser profesor emérito en la Universidad de Yale, para pasar luego a la Universidad de Columbia.

Gran admirador de la filosofía del pensador alemán Immanuel Kant, fue uno de los líderes de la denominada escuela neokantiana de filosofía de Marburgo. Sus obras versan sobre la teoría del conocimiento, la historia de la epistemología, y la filosofía de la ciencia. También revisó y anotó diversos escritos de Kant.

Entre las obras de Cassirer cabe mencionar *El problema del conocimiento* (1906-1920) y *La filosofía de las formas simbólicas* (1923-1929), obra destacada del autor en la que analiza la naturaleza de las formas como contenedoras de las expresiones del pensamiento, como matrices de la simbología que determina el alcance del progreso dialéctico de la cultura. Las formas adquieren un significado simbólico de representación de lo que se piensa o se percibe como realidad, esto es, son un producto de la función representativa de pensamiento. (Cassirer, E. 1946)

“El pensamiento simbólico y la conducta simbólica se hallan entre los rasgos más característicos de la vida Humana y todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones. “La utilización de símbolos para la configuración del mundo cultural es lo que Cassirer considera que el hombre, como “animal simbólico” ha venido haciendo desde los comienzos de su civilización. La capacidad humana de simbolizar llega a su máxima expresión en el lenguaje. Las palabras son símbolos que representan conceptos y estos, a su vez, se refieren a cosas del mundo externo (objetos) e interno (sentimientos). La característica fundamental del símbolo es que tiene aplicabilidad universal. (Vallverdú, J. 2014)

“El hombre ha descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente. Entre el sistema receptor y el efector, que se encuentran en todas las especies animales, hallamos en él como eslabón intermedio algo que podemos señalar como sistema ‘simbólico’. Esta nueva adquisición transforma la totalidad de la vida humana.” El ser humano es el único animal capaz de situar entre el sistema receptor y emisor una nueva dimensión de la realidad, que es la que proporciona el sistema simbólico. Según Cassirer, el hombre “ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico. El lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de este universo”

(Cassirer, 1987, pág. 47 y 48)

A través de este sistema de símbolos es donde se sedimentan los mitos, las religiones, la lengua, la ciencia.

La contribución de Cassirer al mundo de las ideas es de las más relevantes del panorama contemporáneo, que incluye además las entradas del lenguaje, mito y ciencia moderna como vehículos culturalmente decisivos.

Otro de los autores que dieron un gran impulso al Instituto Warburg y colaborador de Panofsky fue el historiador de arte vienés Fritz Saxl, (1890 - 1948). Judío de origen centroeuropeo, Saxl se formó como historiador de arte en la Escuela de Viena, la cual se distinguía por el severo adiestramiento al que se sometía a los estudiantes en la crítica de textos y en hacer valer las disciplinas auxiliares. (Bing, G. Saxl, F. 1990, pág. 268) Sus primeros estudios se desarrollaron en ese ambiente centroeuropeo, disponiéndose como investigaciones en los museos y la publicación de catálogos alrededor de la obra de artistas concretos.

Saxl pasó a ocuparse activamente de la biblioteca cuando Warburg es ingresado en el sanatorio de Kreuzlingen. Coincide en ese tiempo con la creación de la Universidad de Hamburgo y tiende puentes con esa institución, por lo que transforma el proyecto de la biblioteca en un instituto de investigación. De esa aproximación al cuerpo académico universitario, Saxl establece contacto entre otros con Ernst Cassirer y Erwin Panofsky, con quien colaboró en sus estudios de "Saturno y la melancolía" y "Mitología clásica del arte medieval". A partir de ese momento Saxl dedica su batalla personal a la Historia del Arte.

A lo largo de su vida intelectual, tuvo un campo privilegiado de observación: los estudios astrológicos. Por medio del estudio de imágenes astrológicas llega Saxl a la exploración de un terreno apropiado para la observación del campo estilístico por medio de la aproximación iconográfica, en consonancia con otros elementos de orden cultural e histórico. Para el historiador, lo relevante es comunicar el mensaje histórico de la imagen. (García, R. 2011, pág. 202) Una de sus obras más relevantes es "La Vida De Las Imágenes", pilar de la historia del arte del siglo XX.

Mediante una serie de conferencias reunidas bajo dicho título el historiador se aproxima a la comprensión del método iconográfico en el que su predecesor Warburg fue influyente y decisivo.

Según el autor, las imágenes poseen un significado representativo en un momento y en un lugar determinados y una vez forjadas, ejercen una enorme influencia y sugestión sobre el pensamiento de la órbita cultural a la que pertenecen; sin embargo, estas imágenes pueden borrarse de la memoria precipitadamente, y reaparecer después de siglos en desuso. En este discurrir de la historia las imágenes se van transformando, y quedan sometidas a diversos procesos de metamorfosis, pseudomorfosis, vida o pervivencia. (Rodríguez, M I. 2005 pág. 8)

A través del estudio de la evolución de los iconos, Saxl nos habla de sus transformaciones a lo largo de los siglos y de sus pervivencias. La iconografía no consiste únicamente en ilustrar o poner en relación un texto con una determinada imagen, sino que es una ciencia mucho más compleja, cuyo estudio requiere una metodología específica y apropiada.

El acercamiento puntual a todos los aspectos citados puede culminar en una interpretación más o menos feliz del significado de la imagen, es decir, de su simbolismo o iconología (Rodríguez, M I. 2005, pág. 3)

A través del camino abierto hasta el momento por Warburg y Fritz Saxl en el campo de la iconografía, es necesario continuar el periplo por esta disciplina que habla del poder y significado de las imágenes en un momento y lugar determinados y su poder de influencia y sugestión sobre el pensamiento de la órbita cultural a la que pertenecen y que por tanto se adapta al marco teórico de este estudio.

La siguiente figura de tremenda relevancia metodológica es la del médico psiquiatra suizo Karl Gustav Jung (1875-1961). Estrecho colaborador del instituto Warburg y figura clave en las teorías iniciales del psicoanálisis, fue un gran colaborador de Sigmund Freud en sus comienzos, de quien más tarde disentería en puntos fundamentales de sus teorías, sobre todo, en lo referente al campo de la sexualidad, de la que Jung comentaba:

“Freud no se preguntó nunca por qué debía hablar constantemente sobre el sexo, por qué este pensamiento le poseía. Nunca tendría consciencia de que en la «monotonía del significado» se expresaba la huida de sí mismo, o de aquella otra parte suya que quizás pudiera definirse como «mística». Sin reconocer esta parte no podía sentirse acorde consigo mismo. Era ciego frente a la paradoja y la ambigüedad de los significados del inconsciente, y no sabía que todo cuanto emerge del inconsciente posee algo superior e inferior, algo interno y externo. Cuando se habla de lo externo —y esto hizo Freud— se considera sólo la mitad de ello y, consiguientemente, surge en el inconsciente una fuerza antagónica.”

(Gustav Jung, C. 1999, pág. 185)

Pero la obra de Jung no se reduce al campo del psicoanálisis puro, sino que se interesa desde sus inicios como estudioso por campos tan diversos como la antropología, la alquimia, los sueños, el arte, la mitología, la religión y la filosofía, incorporándolos dentro de su metodología para el estudio de las manifestaciones culturales de la psique.

Son muchos los campos estudiados por Jung, si bien es complicado hacer un resumen de todos ellos, es necesario mencionar en este caso el extenso papel que otorga el psiquiatra al papel de los arquetipos. Jung se refiere al hablar de arquetipos a la tendencia a formar representaciones sobre un modelo básico que puede variar constantemente y que produce asombro y desconcierto cuando aparece en la conciencia. Esa tendencia a las representaciones arquetípicas no se adquiere con la educación ni en contacto con la cultura, sino que es, como el mismo apuntó, innata y hereditaria.

Si en algo es fundamental la teoría de Jung y supone una base para el pensamiento fundamental de este estudio es en su teoría del inconsciente personal y el inconsciente colectivo. El inconsciente personal, para Jung, contiene “recuerdos perdidos, ideas dolorosas que están reprimidas, percepciones subliminales [...] y, finalmente, contenidos que aún no están listos para la consciencia”. (Sharp, D. 1994, pág. 106)

A través del análisis psicológico de sueños y los estudios acerca de ciertas creencias culturales (tales como mitos, leyendas o religiones) de diversas civilizaciones, Jung llega a la conclusión de que existen determinados contenidos psíquicos que forman parte del inconsciente común de la humanidad y que no tienen su origen en la experiencia individual. El fundamento de dichos elementos está en la experiencia de nuestros antepasados, que en lo fundamental se transmite hereditariamente.

Por medio de las teorías de Jung, se puede establecer, por lo tanto, la relación entre las participaciones culturales en el mundo actual de manera colectiva y el entendimiento masivo de determinados códigos compartidos y aprehendidos a través de nuestros fundamentos antropológicos. Por hacerlo más cercano aún al objeto de estudio que nos ocupa, dichas teorías sobre el inconsciente personal y colectivo estarían estrechamente relacionadas con nuestro modo de interpretar, de manera inconsciente, determinados códigos utilizados en la publicidad televisiva, que nos han venido aprehendidos desde nuestra psique profunda y colectiva.

“Esta consciencia ampliada no es ya ese ovillo sensible y egoísta de deseos, temores, esperanzas y ambiciones personales que debe ser compensado o de algún modo corregido por contratendencias personales inconscientes, sino una función que se relaciona estrechamente con el objeto y pone al individuo en incondicional, obligatoria, e indisoluble comunidad con el mundo.” (Jung, C.G.:b. 1993, pág. 74 y 75)

El siguiente autor es el filósofo, historiador y novelista rumano Mircea Eliade (1907-1986). Cursó sus primeros años en su ciudad natal, Bucarest, y ahí continuó con su formación mediante la licenciatura en Filosofía. A los veinte años, su primer viaje a Italia y la influencia sobre todo de Pico Della Mirandola será un paso que lo llevará a la India.

Obtiene el doctorado en filosofía por la Universidad de Bucarest en 1933 con la tesis "La historia comparada de las técnicas del yoga" y a partir de ahí dará clases también en la Escuela de Altos Estudios de la Sorbona en París y en la Universidad de Chicago, donde fue nombrado en 1956 "visiting professor" de historia de las religiones y al año siguiente profesor titular y director de ese departamento del que surgirán con el tiempo numerosos estudiosos que seguirán esa obra en otras universidades de Estados Unidos. (Muñoz, N. y Junio, C. M. 2001, pág. 6)

Eliade estudió en profundidad el tema de los mitos, sueños y visiones, quizás debido a su amplia formación y su gusto por la cultura oriental. A partir de ahí comenzará tanto su obra literaria y erudita como sus contribuciones referidas al ámbito simbólico y tradicional en general. El autor también se relacionó con Gustav Jung y de él asimiló la idea de las supervivencias arcaicas en el inconsciente del hombre moderno.

Su nombre también está relacionado con el Círculo de Eranos, organización interdisciplinar de análisis multicultural científico y filosófico, fue el nombre escogido por Rudolf Otto para los encuentros anuales llevados a cabo en casa de Olga Fröbe-Kapteyn. El objetivo principal de dichos encuentros era explorar los vínculos entre el pensamiento de Oriente y Occidente.

La duración de dichas reuniones es de ocho días, durante los cuales todos los participantes comen, duermen y conviven juntos, atmósfera que propiciaba el intercambio dialéctico y de conocimiento entre ellos. Los temas son diversos cada año y lo habitual es que cada teórico aporte una idea durante dos horas, no sin la intervención de los distintos invitados. Los llamados cuadernos de Eranos son las recopilaciones de dichas conferencias y resultan, según el propio Eliade apunta, una de las mejores colecciones científicas referidas al estudio de los simbolismos.

En cuanto a la obra del filósofo, destacó como prolífico escritor, otorgando una tremenda relevancia al mundo de los símbolos y de las imágenes. Para él símbolo, mito, imagen, pertenecen a la sustancia de la vida espiritual; que pueden camuflarse, mutilarse, degradarse, pero jamás extirparse. (Muñoz, N. y Junio, C. M. Pág. 8)

Eliade realiza un estudio profundo de diversos arquetipos a través del análisis de religiones y de gran variedad de mitos, otorgándoles a todos una gran relevancia en el mundo de la psique humana. Chamanismo, yoga, iniciaciones y alquimia, forman cuatro temas mayores a los que Eliade ha consagrado preferentemente sus obras. El filósofo habla además del encuentro del mundo del hombre moderno en correspondencia con un modelo mítico.

Es a través de esas ideas enlazadas con la teoría del hombre moderno de Gustav Jung con las que se relaciona el pensamiento de Eliade de manera más estrecha a la metodología de este estudio. Se puede constatar a través de las teorías defendidas por el filósofo la existencia de un pensamiento global del hombre moderno que tiene como fundamento y soporte un modelo mítico parte de nuestro subconsciente colectivo.

A raíz de dichos modelos se defiende la existencia de una cultura globalizada y entendible de manera general que tiene sus repercusiones en el mundo publicitario y que forma determinados arquetipos aprehendidos de manera innata.

El siguiente teórico merecedor de mención es el antropólogo y mitólogo francés Gilbert Durand (1921). La teoría de Durand sobre la imaginación simbólica, marcó el derrotero teórico para el análisis de las obras, no sólo iconográficas sino escritas. Fue profesor de la Universidad de Grenoble, donde impulsó la creación del Centre de Recherches sur l'Imaginaire en 1966, creó una teoría de la imaginación simbólica y material centrada en los elementos primordiales de la cosmogonía de Empédocles, tierra, aire, agua y fuego, influido también por los trabajos de Jung sobre el inconsciente colectivo (con quien también colaboró y participó en el Círculo de Eranos junto con Eliade).

Durand estableció la metodología de análisis considerando los mitos (desde una perspectiva histórica puntual, esto es, desde el contexto de producción de las obras) lo que permite comprender el sentido y el mensaje de ellas en determinadas épocas.

A partir de sus diversas investigaciones, pone de manifiesto las estructuras simbólicas que se hacen presentes en una obra artística y establece zonas de explicación para una obra, el tema que engloba los conceptos sociales y el estereotipo, el estilo (iconografía e iconología) y, por último, el régimen de la imagen que viene dado por motivos simbólicos, que indica las inclinaciones imaginarias subjetivas del autor.

Durand ha llamado a su método de análisis estructuralismo figurativo, recurriendo a la historia, historia comparativa de las religiones, antropología y simbología. De este modo y a través del símbolo y del mito, se puedan leer e interpretar las imágenes desde su condición histórica, sin olvidar su constitución simbólica, para explicar por qué ciertas formaciones, más si éstas están en el terreno de la imaginación simbólica, perduran a lo largo del tiempo. (Leal del Castillo, M. R. 2005)

Es relevante en la obra de Durand el papel del ser humano en cuanto a su facultad simbolizadora, es ahí donde su pensamiento entronca con la teoría de Jung acerca del inconsciente colectivo, ya que, para el pensador, los símbolos y las imágenes que permanecen en el imaginario son proyecciones arquetípicas formadas dentro del inconsciente colectivo. En su libro "Las estructuras antropológicas del imaginario", Durand realiza un exhaustivo análisis simbólico a partir de los arquetipos, dividiéndolos en regímenes nocturnos y diurnos y realizando un amplio estudio dentro de cada uno de ellos. En palabras del propio autor:

"El pensamiento occidental, y especialmente la filosofía francesa, tiene como tradición constante devaluar ontológicamente la imagen y psicológicamente la función de la imaginación como "señora del error y de la falsedad".

(Durand, G.1992, pág. 25)

Durand trató a través de sus obras argumentar contra la desvalorización ontológica de la imagen y de lo imaginario así como contra los excesos formales del estructuralismo producidos en los años sesenta y setenta.

Algunas de sus obras son La imaginación simbólica; Mito y sociedad: el mitoanálisis y la Sociología de las profundidades; Imaginario y pedagogía y su gran obra, Las estructuras antropológicas de lo imaginario.

Con Durand se insiste de nuevo en la relevancia por el tema de los arquetipos y sus funciones simbólicas que nos llevan a revelar de nuevo la importancia del universo del imaginario colectivo dentro de la sociedad moderna.

Por último, cabe mencionar de manera especial al autor sobre cuya teoría se soporta este estudio de manera más extensa. Es a través de la teoría de Erwin Panofsky (1892-1968) como se alcanzará el fundamento teórico y la base metodológica de los aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva.

Nacido en Hannover, completó su formación universitaria en Berlín. Graduado en Friburgo en 1914, su tesis doctoral está centrada en Alberto Durero. En el desarrollo de su carrera profundizó en el análisis de los artistas y de los periodos de la Historia del Arte, destacando el Renacimiento.

Warburg fue su principal maestro, que le adscribió a la Universidad de Hamburgo, a la par que a sus investigaciones. Fue profesor de dicha universidad hasta verse obligado a abandonar Alemania al llegar al poder el partido nacionalsocialista. Ese mismo año se estableció en E.E.U.U., donde continuó con su labor docente en las universidades de Princeton, Harvard y Nueva York

Le correspondió a Panofsky formular sus objetivos en términos teóricos. Convencido (siguiendo los pasos de E. Cassirer) de que toda forma expresa valores simbólicos particulares, vio en la interpretación iconológica el medio para alcanzar el "significado intrínseco o contenido" (Panofsky, E. 1984) del tema de la obra, que revela la actitud de fondo de un pueblo, de un periodo, de una clase.

La iconografía trata de reconstruir la obra de arte en sus correctas coordenadas de tiempo y espacio. Se convierte en un trabajo de eruditos. Es la rama de la historia del arte que se ocupa del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma. (Panofsky, E. 1983, pág. 44)

La utilización de la iconografía como método de estudio de la historia del arte se remonta a los siglos XVI y XVII, teniendo un amplio desarrollo en el siglo XVIII, sobre todo en el campo de la iconografía sacra, a través del estudio sistemático del inmenso patrimonio figurativo paleocristiano y medieval y de su relación con el arte romano tardío y bizantino.

La clasificación de categorías de temas e imágenes (personificaciones, alegorías, símbolos) dio impulso a la creación de repertorios y manuales extendidos también a la iconografía del arte profano (son fundamentales los de L. Reau, E. Male, G. de Tervarent). (Ainaud i Escudero, J.F. 1991, pág. 460)

Sin embargo, como ya se ha visto, no es sino hasta principios del siglo XX cuando la iconografía se enriquece con el aporte de la iconología, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la historia del arte y asumiendo su carácter de método formal de investigación historiográfica, a partir de los trabajos de Aby Warburg y Erwin Panofsky.

Desde un punto de vista epistemológico, tanto la iconología como la hermenéutica pueden ser consideradas como pertenecientes a la corriente del pensamiento científico postpositivista, la cual asume la existencia de una parte de la realidad humana que está más allá del mundo material, fáctico y demostrable empíricamente, una realidad que es esencialmente simbólica y requiere de un trabajo de interpretación para ser comprendida.

En este sentido, se opone al positivismo, corriente del pensamiento que está sustentada en el paradigma newtoniano-cartesiano, ideado para resolver los problemas de las ciencias naturales, y a partir del cual se establece la objetividad del conocimiento, el determinismo de los fenómenos,

la experiencia sensible y la verificación empírica como elementos últimos para determinar la veracidad de los hechos. (Carantón, I. J. y Zapata, J. E. 2012, pág. 80)

Como bien se apunta en el libro de M. A. Castiñeiras sobre la introducción del método iconográfico de Panofsky, toda obra de arte es forma y contenido, significado y significante, elementos que, si se separan, la desfiguran.

“El contenido forma un todo con la forma figurada y esa unidad constituye un aspecto esencial”. (G.W.F. H. 2001, pág. 53)

La iconografía parte siempre del supuesto de la existencia de un lenguaje figurativo en el que las imágenes adquieren un valor y un significado. Precisamente, en el mundo de la comunicación gestual y publicitaria es dónde resulta más fácil aprender alguna de las reglas que rigen en el fenómeno de la imagen. Hay gestos universales y gestos que tienen un marcado valor cultural sólo inteligible por su contexto. Ej: asentir tiene un significado distinto en Grecia o Turquía.

La verdadera aportación del método iconológico a la investigación histórico-artística consiste en haber estrechado la relación entre el desarrollo artístico y el histórico cultural mediante una red de “puntos de intersección” (Gombrich) entre series de hechos diferentes (figurativos por un lado, culturales por el otro).

En un esquema sistematizado en 1939 por Panofsky, se pueden observar las anotaciones realizadas por el propio autor, marcadas en la tabla mediante recuadro blanquecino, y el resto.

PREICONOGRAFÍA	ICONOGRAFÍA	ICONOLOGÍA
Objeto de Interpretación: asunto primario o natural: a) fáctico y b) expresivo, que constituyen el universo de los motivos artísticos	Objeto de Interpretación: asunto secundario o convencional, que constituye el universo de las imágenes, historias y alegorías	Objeto de Interpretación: significación intrínseca o contenido, que constituye el universo de los valores simbólicos.
Acto de Interpretación: descripción pre-iconográfica (y análisis pseudoformal)	Acto de Interpretación: análisis iconográfico Mediante el sufijo gráfico(escribir) Denota algo descriptivo.	Acto de Interpretación: interpretación iconológica El sufijo logos (razón) Denota algo interpretativo
Identificación de objetos, acontecimientos, que se basa en nuestra experiencia práctica, también visual	Descripción y clasificación de imágenes, historias y alegorías. Mediante un análisis más profundo se describe lo observado entrando en el detalle	Interpretación de los principios básicos subyacentes. A través de las realidades que se comprenden en una sociedad determinada se interpreta el bagaje artístico estudiado.

Bagaje para la interpretación: experiencia práctica (familiaridad con objetos y acontecimientos)		Bagaje para la interpretación: conocimiento de las fuentes literarias (familiaridad con temas y conceptos específicos)	Bagaje para la interpretación: intuición sintética (familiaridad con las tendencias esenciales de la mente humana) condicionada por una psicología y una visión global personales
La experiencia empírica es indispensable a la hora de elaborar una descripción pre-iconográfica, sin embargo, no es suficiente para garantizar su absoluta corrección		En este punto de análisis tampoco la familiaridad con temas y conceptos transmitidos tanto por tradición escrita como oral nos garantiza el éxito de su aplicación. Por lo tanto, el análisis iconográfico aislado no supone el éxito por sí solo.	Es un método de interpretación que procede más de una síntesis que de un análisis: Para captar los principios básicos (que subyacen a la elección y presentación de los motivos, así como a la producción e interpretación de las imágenes historias y alegorías y que dan significación a las ordenaciones formales y a los procedimientos técnicos) nos hace falta una facultad mental comparable a la del diagnóstico: la 'intuición sintética'.
Principio correctivo de la interpretación (Historia de la Tradición)		Principio correctivo de la interpretación (Historia de la Tradición)	Principio correctivo de la interpretación (Historia de la Tradición)
Historia del estilo: estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas)		Historia de los tipos. Estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los temas o conceptos específicos fueron expresados mediante objetos y acontecimientos	Historia de los síntomas culturales o símbolos en general: estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las tendencias esenciales de la mente humana fueron expresadas mediante temas y conceptos específicos.
Significación primaria o natural		Significación secundaria o convencional	Significación intrínseca o contenido
Lo que las obras representan		Lo que las obras figuran	Lo que las obras documentan
Significación fáctica	Significación expresiva		

se aprehende al identificar: 1) 'formas puras' con 'representaciones' 2) sus relaciones mutuas como acontecimientos	se aprehende al captar ciertas cualidades expresivas	se aprehende 1) advirtiendo lo que una figura o un grupo de figuras (según una determinada disposición y unas determinadas actitudes) representan 2) la relación entre los motivos artísticos y las combinaciones de motivos artísticos (composiciones) y los temas o conceptos. En realidad, cuando solemos hablar del 'asunto' en contraposición con la 'forma' aludimos principalmente a la esfera del 'asunto' secundario o convencional, es decir al universo de los temas o conceptos específicos manifiestos en imágenes, historias y alegorías, en contraste con la esfera del "asunto" primario o natural, expresado en motivos artísticos.	se aprehende 1) investigando los 'principios subyacentes' que revelan la mentalidad básica (de una nación, de una época, de una clase social, de una creencia religiosa o filosófica) matizada por una personalidad y condensada en una obra. Estos principios se manifiestan simultáneamente a través de los 'procedimientos de composición' y de la 'significación iconográfica'. Una interpretación realmente exhaustiva de la significación intrínseca o contenido podría demostrar incluso que los procedimientos técnicos propios de una determinada región, período o artista son sintomáticos de la misma actitud de base que se puede discernir en todas las otras cualidades específicas de su estilo.
Motivos artísticos formas puras reconocidas como portadoras de significaciones primarias o naturales		Imágenes motivos portadores de una significación secundaria o convencional Historias y Alegorías combinaciones de imágenes	Valores simbólicos (en la senda de E. Cassirer) las formas puras, los motivos, las imágenes, las historias y alegorías interpretadas como otras tantas manifestaciones de principios subyacentes.
Pre-iconografía		Iconografía	Iconología
La descripción pre-iconográfica de una obra de arte consiste en una enumeración de los motivos presentes en ella		Dominio al que corresponde la identificación de imágenes, historias y alegorías.	Su objeto es el descubrimiento y la interpretación de los valores 'simbólicos'. Lo que subyace en una obra a través del estudio de sus sociedades.

Datos de tabla anterior (Panofsky, E. 1998, pág. 8)

Así, se puede resumir en qué consiste cada parte de su método de análisis. Panofsky entiende que el proceso de interpretación ocurre en tres niveles secuenciales; la descripción preiconográfica, se establece como requisito previo para que se den el segundo nivel de análisis (o iconografía) y a su vez el tercer nivel de interpretación iconológica.

Para lograr el éxito en el estudio, el intérprete debe de conocer, por lo tanto, el mundo de las formas puras, portadoras de significados primarios o naturales en primera instancia mediante

la práctica preiconográfica. En segundo lugar, durante el método iconográfico, si se habla en términos generales, es importante analizar tanto el contexto cultural como el conocimiento de ciertas prácticas de una cultura determinada, a través de numerosos encuentros formales con sus fuentes literarias y temas o conceptos específicos. Por último, en la práctica de la iconología, se requiere del conocimiento de la historia de los símbolos y de los conocimientos herméticos.

En el primer nivel o preiconografía, la persona describe lo que perciben sus sentidos, formas colores, masas, etc. y es capaz de describirlas de acuerdo a su experiencia práctica; está asociado por Panofsky con la significación primaria o natural, la cual se ubica en el mundo fáctico, donde reconocemos la realidad a través de nuestros sentidos. Es un estudio que se concentra en las formas y en las leyes internas que determinan su configuración.

El significado percibido así es de naturaleza elemental y fácilmente inteligible... se lo aprehende mediante la mera identificación de determinadas formas visibles... (esto es, determinadas configuraciones de línea y color, o determinadas masas)... con determinados objetos que conozco por experiencia práctica y mediante la identificación del cambio en sus relaciones con determinados actos o acontecimientos (Panofsky, E. 1983)

En el segundo nivel o iconografía, el intérprete puede asociar la imagen a una cultura determinada. Dentro de este segundo plano de estudio, se utilizan los conocimientos y asociaciones que cada individuo elabora de manera subjetiva con el fin de acceder al significado convencional de la obra, en este nivel se utilizan nuestros conocimientos y nuestro pensamiento asociativo para comprender lo que nuestros sentidos han captado, accedemos así al significado convencional de las cosas que suele estar relacionado con el pensamiento e inconsciente colectivo aceptado y válido por norma general dentro de una sociedad determinada.

Durante este segundo nivel se produce una inquebrantable relación entre el conocimiento cultural individual y las imágenes que se pretenden estudiar o comprender y a su vez se requiere de la experiencia práctica que permite interiorizar determinados códigos sociales.

Por último, es en el tercer nivel de estudio, el nivel de la iconología, en el que le corresponde al intérprete descubrir significados ocultos, que están en lo más profundo del inconsciente individual o colectivo. Este nivel es llamado por Panofsky el nivel de la significación intrínseca o de contenido.

Es quizás el aspecto más destacado de la propuesta del autor y el punto central de las discusiones que se plantean en torno a su pensamiento. Para Panofsky, la iconología es el “descubrimiento y la interpretación de los valores simbólicos” en una obra de arte.

Para llegar a este valor es preciso conectarse con una información conscientemente desconocida y que, por lo tanto, debemos buscar en lo más profundo del inconsciente personal y colectivo. En palabras del autor:

“El significado intrínseco o contenido se lo aprehende reconociendo aquellos principios subyacentes que revelan la actitud básica de una nación, de un período, una clase, una convicción religiosa o filosófica, todo esto modificado por una personalidad o condensado en una obra.” (Panofsky, E. 1983, pág. 41)

Ajustando, pues, dicho método al campo de estudio que se trata en este documento, las fases se llevarán a cabo del siguiente modo:

En el nivel **preiconográfico** se realizará, a grandes rasgos, una enumeración descriptiva de los elementos de análisis de las campañas publicitarias. Mediante determinados parámetros tales como el encuadre, la composición del plano, color, música y un largo etcétera comenzará la puesta en marcha de la primera parte del análisis preciso de las obras publicitarias.

En el segundo nivel, el **iconográfico**, se abordará el significado secundario de la obra. Se trata de averiguar los contenidos temáticos de las campañas, muchas veces camuflados bajo la identidad cultural y el subconsciente de los propios artífices del anuncio (paso que se desarrollará más adelante en dicho campo de estudio). Dentro de este nivel entrarán en juego análisis más profundos de los primeros elementos sobre los que parte el análisis preiconográfico y que darán lugar al entendimiento más estrecho de lo que conlleva la obra en su significado más intrínseco.

En el tercer y último nivel, el **iconológico**, se buscará el significado inconsciente que se esconde detrás de la intención del creador de las campañas. Mediante este método se dilucidará la actitud dentro de la sociedad actual tanto de su nación como de su periodo, clase, creencia el comportamiento tanto sobre los condicionamientos culturales como de los sociales, económicos y aquellos en los que se halla inmerso el estudio por su contemporaneidad en los que se han emitido y también realizado determinadas campañas publicitarias.

Para concluir con el estudio, se pondrá como ejemplo una campaña publicitaria concreta que permita la comprensión global y la firme efectividad del método iconográfico de Panofsky en su adaptación al bagaje publicitario televisivo.

Rutinas de trabajo

La rutina de investigación se basa fundamentalmente en la lectura y estudio de los libros que conforman la base de la tesis, así como la visita asidua a bibliotecas y centros de interés cultural para complementar la formación académica. También forma parte de la rutina de trabajo la utilización de información oficial y contrastada de Internet, así como la visita a numerosas bibliotecas virtuales tanto de España como del extranjero. La investigación a través de todas estas fuentes se ha perpetrado desde la preparación del DEA sobre la campaña publicitaria de Campaña de Navidad de Freixenet 2008 y 2009 y los aspectos simbólicos que la conformaban (presentada el 24 de Junio del 2010) hasta principios de julio del 2015.



BLOQUE 1: NIVEL PREICONOGRÁFICO

Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva

1. Breve introducción

En el mundo de la publicidad, a través de los aspectos en los que se profundizará en este nivel, tales como encuadre, iluminación, color, música, personajes, etcétera y por medio de otros signos, podemos ver las intenciones y objetivos de la emisión, del anunciante. El contexto resulta también muy significativo, el lugar, la identificación de la marca...Dicho contexto resulta de tremenda relevancia, ya que, tras los años, un discurso, en este caso el publicitario, puede cambiar su percepción. En este caso, se trata, como ya se ha señalado con anterioridad, de elaborar un reconocimiento elemental de la obra, en el que no se entre en valoraciones ni juicios sobre los aspectos que se presentarán.

Así pues, es momento de comenzar el estudio basándonos en los parámetros descriptivos del primer método.

Encuadre y composición

Hablar del encuadre y de la composición dentro del método preiconográfico consiste, grosso modo, en dedicar una descripción formal del contenido del cuadro y de sus características principales. Si en una obra pictórica a través del método preiconográfico se realiza una enumeración descriptiva de los elementos, en el caso del estudio de determinados aspectos del entramado publicitario con respecto al encuadre se efectuará un recorrido formal por sus características intrínsecas, sin entrar todavía en el significado secundario que se ofrece dentro de este punto.

La composición, explicada de manera muy sencilla, se define como la operación de seleccionar y organizar los múltiples elementos visuales que van a formar parte de la imagen. Por tanto, componer es ordenar equilibradamente elementos visuales para conseguir un efecto estético, informativo o narrativo.

La composición de la imagen en movimientos articula 3 niveles de relación:

1. Plástico: Se trata de la organización interna de los elementos que componen la imagen.
2. Dialéctico: La relación de continuidad con otras imágenes.
3. Rítmico: La sensación de movimiento.

Al hablar de composición se habla de forma, y ésta está ligada al contenido, a un contenido concreto que se debe expresar. Los elementos que se encuentran dentro del campo son: actores, decorados...etc. Se deben componer, por una parte, para conseguir un efecto estético y conformar un espacio y un tiempo narrativo, y por otra, para que orienten el sentido de lectura o el interés del cuadro.

La composición centra su interés en llamar la atención hacia aquellos elementos que el director, en este caso de los spots, considera imprescindible. Para ello se deben de tener en cuenta tres factores:

- Aumentar la importancia del centro principal de interés.
- Disminuir la presencia de elementos secundarios

- Suprimir o indicar los detalles superfluos, esto es, limpiar la imagen de elementos inútiles.

En cuanto a la disposición de elementos en el encuadre, se puede realizar una enumeración, si bien la explicación de cada uno de ellos será ampliada en el terreno iconográfico

Centro óptico:

Si en un plano pretendemos definir un centro de interés para fijar la atención del espectador, nunca debe coincidir con el centro geométrico del plano, sino que debe estar por encima de éste, lo que se denomina **centro óptico**.

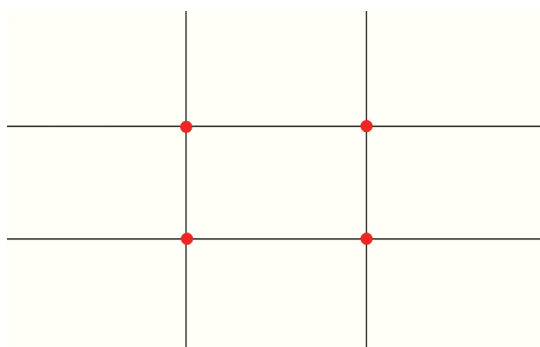
María Laplaza. 6 septiembre 2007



La regla de los tercios:

Esta regla sirve para colocar el centro de interés equilibrando los pesos y las masas en una composición. Procede de las leyes compositivas arquitectónicas y pictóricas de la antigüedad. Euclides llamaba a esta composición la Media Dorada. Los renacentistas hablaban de la proporción Divina y en el S. XIX se le conoce como Sección Áurea.

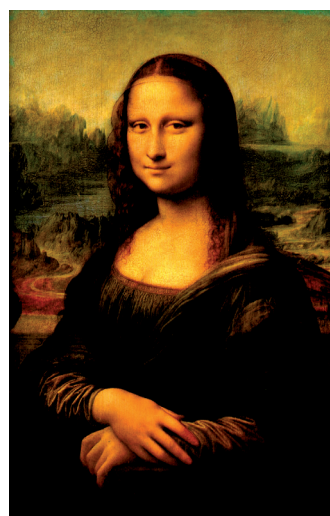
Regla de los tercios



La composición triangular:

Este método de composición determina que si el centro de interés se encuentra en el vértice de un triángulo que tiene como base el extremo inferior del encuadre, se consigue una composición estable con un punto de interés muy concreto.

La Gioconda



La estructura lineal:

Para llamar la atención del espectador y dirigir la mirada a un punto importante se pueden utilizar las líneas de composición. Estas líneas vienen como resultado de:

1. La perspectiva con la que es mostrada la escena (altura de la cámara, angulación, óptica, iluminación...)
2. La configuración lineal mostrada o del decorado
3. Los movimientos y gestos direccionales internos al plano.

La gradación tonal:

La gradación tonal se refiere al contraste entre las partes más claras y más oscuras de la imagen. Una imagen de alto contraste presenta blancos luminosos, zonas de negro puro y una reducida gama de grises; la imagen de bajo contraste posee una amplia gama de grises, sin ninguna zona de negros y blancos puros. Dependiendo del predominio de según qué colores el efecto será uno u otro, como se verá durante el desarrollo de método iconográfico.

1.1. El plano: concepciones y definiciones

El plano cambia de significado dependiendo del contexto. Se define como las imágenes registradas entre la puesta en marcha y la detención de la cámara. La toma se define como el nº de veces que se repite un plano en el rodaje o grabación.

- **El plano en el montaje y visionado:** Se define como la imagen comprendida entre dos cortes. La diferencia con el plano en la grabación reside en que:
 - Puede ser una selección de un fragmento del plano de grabación.
 - Los planos se graban por posiciones de cámara y luego se dividen y ordenan en el montaje.
- **El plano por su referencia espacial o tamaño:** Hablamos de PP (primer plano), PM (plano medio), PG (plano general) en función del tamaño de aquello que se muestra, según una escala de planos que usa como canon el cuerpo humano.
- **El plano por procedimiento de trabajo.**
- **Plano recurso:** Se define como todo aquel que se toma en un momento determinado de rodaje para que, posteriormente, pueda ser incluido en el montaje final, sin que se encuentre todavía determinado el lugar que va a ocupar dentro del producto audiovisual. Puede, finalmente, no incluirse. Sus usos serían:

1. Variedad visual.
2. Elemento básico para mantener continuidad.
3. Subsanan errores cometidos en la grabación.

- **Plano master y plano cobertura:** Aquel en el que se graba de forma continuada toda una acción de principio a fin, para insertar sobre él otros planos de la misma acción sobre el montaje. El segundo es el que se inserta sobre el plano master. Se utilizan en grabaciones que no disponen de guiones totalmente planificados: reportajes, video-clips...
- **Planos alternativos:** Son los planos que se registran en la grabación pero introduciendo variaciones sobre los planos previstos con anterioridad en el guión. Se utilizan generalmente en situaciones en las que no se parte de un guión elaborado por completo; grabando cada situación desde distintos puntos de vista y con distintos planos.
- **Plano según sus características narrativas:** Se dan varios:
 - **Plano secuencia:** Plano cuya duración es la misma que la de la secuencia que se está captando. Toda la secuencia es grabada por la cámara sin interrupción. No se registra para insertar posteriormente sobre él otros planos como el master.
 - **Plano subjetivo:** Es el que se corresponderá con la hipotética mirada de un personaje. Suele ir precedido y seguido de un plano corto o medio del personaje que mira. El primero de esos dos planos informa al espectador de quién es el que mira, y el segundo (que en ocasiones no existe) nos muestra su reacción ante la mirada.
 - **Plano de situación:** Plano que inicia una secuencia en su totalidad, o en su mayor parte, el espacio donde va a desarrollarse un acontecimiento para situar al espectador.
 - **Plano compuesto:** Está formado por la unión de dos o más imágenes que proceden de distintas fuentes. La composición del plano se hace mezclando varias imágenes diferentes para obtener un único sentido. También se entiende como compuesto aquel plano en el que se muestran objetos o personas de diferentes tamaños, trabajando con una única imagen.

1.1.1. La escala de planos

Existen 3 tipos de plano fundamentalmente: planos largos, planos medios y planos cortos. Según su tipo y su descripción minuciosa, cada uno de ellos se utilizará para la descripción de determinados objetos y con un sentido diferente según su uso. En este método se realizará una descripción de cada plano sin entrar en su explicación, no así en el método iconográfico, en el que se tratará de poner de manifiesto el significado y contenido de cada plano según su uso.

A modo esquemático se pueden presentar los planos de la siguiente manera:

(...)²

	PLANO	ABARCA	EL HOMBRE	INTERESA	USO
PLANOS LEJANOS Grupo eminente- mente descriptivo	G.P.G (Gran plano general)	Todo un gran decorado	Ausente Pequeñísimo, perdido, desbordado por el decorado.	-El decorado - El ambiente -La naturaleza	-Descriptivo -Narrativo -A veces, dramático y psicológico
	P.G (Plano general)	Un decorado	-Es perceptible y reconocible -Equilibrio entre paisaje y sujeto	-El decorado -El ambiente -La acción del individuo.	-Descriptivo -Narrativo -Dramático y psicológico
	P.C (plano de conjunto)	Buena parte del decorado con un grupo (7 u 8 personajes de cuerpo entero)	-Le enmarca en su geografía y ambiente social. -Relacionado con la naturaleza y otros. Reconocibles algunos rasgos y expresiones corporales.	El decorado, el ambiente y la acción que se desarrolla en él.	-Narrativo -Descriptivo -Dramático
PLANOS LEJANOS Grupo eminente- mente descriptivo	P. E (entero)	Varios individuos en el decorado, encuadrados de modo que los límites coinciden más o menos con cabezas y pies	Como el P.C, pero más interés por las acciones.	La acción humana.	-Narrativo -Dramático

² Resulta relevante enfatizar la importancia que tiene la utilización correcta de los planos, ya que, de usarse de un modo incorrecto, puede llevar al espectador a conclusiones erróneas e incluso a la frustración al eludir información importante.

	PLANO	ABARCA	EL HOMBRE	INTERESA	USO
PLANOS MEDIOS Función fundamental- mente narrativa. Ideales para diálogos y acciones en espacios reducidos.	P. A (plano americano o $\frac{3}{4}$)	El individuo a la altura de las rodillas (nunca justo en las rodillas)	-En situación de interlocutor. -Corresponde al campo de la visión natural.	-La gesticulación y la translación del personaje por un igual. -Las evoluciones corporales (sobre todo los brazos del personaje).	-Narrativo -Dramático
	P.M.L (Plano medio-largo)	El individuo a la altura de la cintura, por debajo de ella.	-En su interioridad. -Rostro singularizado, pero hace referencias ostensibles al cuerpo. -Gesticulación de cintura para arriba.	-Mostrar acciones de personajes en reposo, diálogos. -El impacto el mundo, de la realidad o de la acción del personaje. -La respuesta del personaje a dicho impacto.	-Narrativo -Dramático -Psicológico.
	P.M.C (Plano Medio Corto)	El individuo cortado a la altura del pecho.	-En su interioridad. -La importancia se centra en el rostro y secundariamente en el cuerpo. -Gesticulación de manos a la altura del rostro.	-Mostrar interés por el rostro con referencias secundarias al cuerpo. -Gesticulación	-Narrativo -Dramático Expresivo (psicológico)

	PLANO	ABARCA	EL HOMBRE	INTERESA	USO
PLANOS CORTOS (Valor marcadamente expresivo y dramático)	P.P (Primer plano)	- La figura cortada a la altura de las clavículas	- En su interioridad. - Analizando psicológicamente - Prescinde de toda referencia corporal, excepto del rostro	- La intimidad anímica del personaje. - La reacción psicológica del personaje frente a las circunstancias. - Expresar sentimientos, pensamientos y emociones íntimas.	- Expresivo - Dramático - Psicológico
	P.P.P (Primerísimo primer plano)	- La cara cierra el encuadre	- Acentuación de los efectos del P.P	- Acentuación dramática de los valores psicológicos.	- Expresivo - Psicológicamente profundo.
	P.D (Plano detalle)	Se muestra: -Parte del talle del cuerpo o del rostro. -Un objeto o detalle suyo		- La importancia de dicho detalle en la descripción o la narración fílmica.	-Expresivo -Simbólico -Dramático

1.1.2. La posición de la cámara

El ángulo de la cámara afecta a la actitud del espectador hacia lo que se muestra. Puede otorgar a lo mostrado un sentido añadido. (Millerson, G. "Técnicas de realización y producción de televisión" 1989)

Dichas posiciones pueden estar justificadas o no por un plano subjetivo, aunque a veces sólo es un punto de vista motivado por la acción. Las diferentes posiciones son:

- **Normal:** A la altura de los ojos.
- **Contrapicado:** De abajo hacia arriba. Este tipo de planos inspira superioridad, exaltación, triunfo, temor. Combinando con un angular acentúa sus efectos dramáticos. Útil para eliminar áreas no deseadas del fondo en exteriores. Mera posición del personaje.(Millerson, G. 1989 Íbid)
- **Picado:** De arriba hacia abajo. Inferioridad, subordinación, sumisión. Combinado con un angular es útil para describir un lugar. Un gran picado tiende a hacer la imagen más bidimensional (reduce la perspectiva). Mera posición del personaje. Si está totalmente perpendicular al suelo se llama ángulo cenital. Si el plano está tomado desde el suelo se le denomina plano nadir.
- **Ángulo inclinado:** Cámara desnivelada e inclinada. Efectos expresivos y dinamismo visual. Hay veces en las que el ángulo está horizontal y el personaje o la perspectiva más baja que la colocación de la cámara.

1.1.3. El movimiento de la cámara

1.1.3.1. Movimientos sin desplazamiento

- **Panorámica:** Giro horizontal y/o vertical de la cámara sobre su propio eje.
 - Panorámica descriptiva: Muestra lugares, personajes u objetos. El movimiento no está motivado por los acontecimientos.
 - Panorámica de acción: Movimiento justificado por alguna acción.
 - Panorámica de relación: Pone en relación dos o más acontecimientos, personajes u objetos, estableciendo algún vínculo o relación entre ellos.
- **Barrido:** Panorámica a gran velocidad en la que no se observa con nitidez el contenido de su movimiento. Usos:
 - Transición entre plano o secuencias
 - Relacionar distintas acciones
 - Saltos de tiempo
- **Cabeceo:** Efecto de oscilación de la cámara. En spots y entrevistas se utiliza para dar dinamismo.

1.1.3.2. Movimientos con desplazamiento

- **Travelling:** Desplazamiento por el suelo sobre algún soporte (vías, ruedas, cámara-car)
 - Usos del travelling: Seguir desplazamientos y también acercamientos o alejamientos a elementos de la escena. Su efecto es similar al zoom (travelling óptico). Las diferencias del travelling y el zoom se pueden abordar en el siguiente cuadro:

TRAVELLING	ZOOM
Se produce un desplazamiento real de la cámara; por tanto, cambia el punto de vista.	No hay desplazamiento real. Se produce un cambio de distancia focal que modifica el tamaño del objeto.
Se mantiene la profundidad de campo porque no cambia el objetivo	No se mantiene la profundidad de campo, porque cambia la distancia focal, y por tanto, el ángulo de visión.
Desplazamiento "semejante" al desplazamiento humano, por efectos del convencionalismo	El cambio de distancia focal no tiene ninguna semejanza con el desplazamiento humano.

- **Pluma o cabeza caliente :** Cámara situada en una grúa que le permite un desplazamiento en las tres dimensiones del espacio.

- **Cámara al hombro:** El operador lleva la cámara sin ningún soporte mecánico. Se usa en informativos, en planos subjetivos y también para dar sensación de realismo.
- **Steadycam:** Se trata de un dispositivo con un sistema de amortiguación y sujeción al cuerpo del operador que evita el traqueteo de la cámara. Incorpora un monitor y un sistema de enfoque a distancia; asimismo, permite salvar escaleras y pasillos estrechos o planos abiertos que limitan el uso del travelling.

1.1.4. El espacio en campo y fuera de campo

Tanto en el cine como en la televisión se juega bien con lo que se muestra bien con lo que deja de mostrarse. Mediante la creación de espacios creados se persiguen ciertos efectos tales como la alteración de la causalidad narrativa. Ya que lo habitual es que a la causa le siga el efecto, con la alteración el efecto precede a la causa. Es evidente que el campo muestra lo que está incluido en la imagen e implica la necesidad de un fuera de campo, que en absoluto está excluido. Tal y como apunta Jean Mitry. “El fuera de campo no es una tierra extraña, otro mundo; simplemente un “no visto” que puede ser visto en el plano siguiente, que está disponible siempre fuera, pero al lado.” (Mitry, J. 1990)

Los ejemplos tanto en cine como en televisión del uso y poder de sugestión del fuera de campo son innumerables.

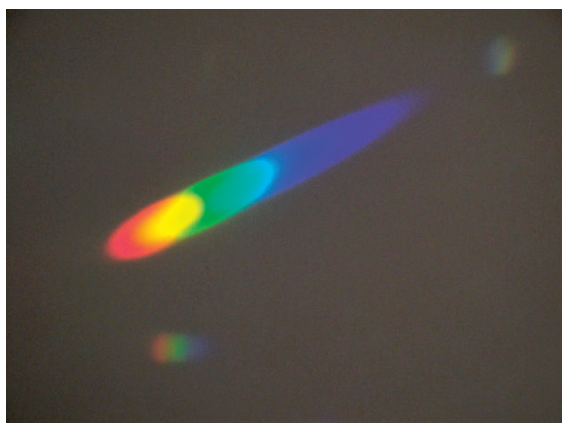
Noël Burch señala que no sólo existen cuatro fueros de campo posibles situados más allá de los cuatro bordes de la imagen, sino incluso el que está frente a la cámara (o en el caso de Las Meninas, frente al pintor.)



Las Meninas. Diego de Velázquez. 1656. Óleo sobre lienzo.

Sin embargo, no puede considerarse el espacio ocupado por el espectador como espacio fuera de campo, ya que la mirada del espectador observante se convertiría también en la de observado, dando lugar a un entramado de miradas que tenderían al infinito.

2. El color



Destello de luz
Fotografía de María Laplaza, octubre 2011

El mundo de la colorimetría ha alcanzado relevancia en campos tan dispares que van desde la física hasta la publicidad. Ya desde la infancia, se nos muestra la importancia del color y se nos dan pequeñas nociones en el campo de la colorimetría, tal y como se enseñaba en la antigua Academia Francesa de Pintura, donde se habló por primera vez del uso de los colores primarios y el de los secundarios.

Desde un punto de vista casi técnico (en el que se tratará de no entrar en profundidad, puesto que ya existen numerosos escritos sobre el tema), el color es el resultado de las longitudes de onda, que absorbidas por la superficie de un objeto, captan nuestros ojos y llegan a nuestro cerebro. A pesar de que sólo existe por nuestra percepción visual nos transmite, sentimientos, estados de ánimo, sensaciones...

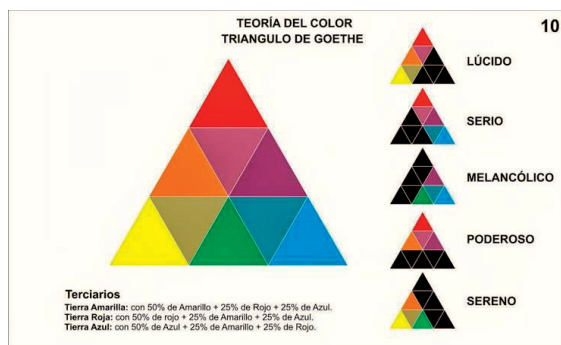
Ha sido analizado, estudiado y definido por físicos, científicos, filósofos, artistas y cada uno en su campo ha llegado a distintas conclusiones a veces, coincidentes entre ellos.

Aristóteles pensaba que había cuatro colores básicos que formaban todos los demás en ellos la incidencia de luz y las sombras eran fundamentales, los colores eran los de la tierra, aire, cielo y agua.

Leonardo da Vinci, que también consideraba los colores propios de la materia, elaboró la siguiente escala: el blanco como principal ya que acoge todos los colores, amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad. Mezclando estos colores obtenía los demás, aunque observó que el verde en sí era una mezcla.

Pero fue Isaac Newton quien estableció el principio fundamental: "la luz es color". Es decir, definió físicamente el color. Observó que la luz del sol al atravesar un prisma, se divide en seis colores. Cuando ésta se refleja en algún cuerpo, absorbe algunos colores y reflejan otros. Así, por ejemplo, cuando vemos una superficie azul lo que estamos viendo es una superficie que absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca excepto la azul que es la que refleja, capta nuestro ojo y decodifica nuestro cerebro.

Johann Goethe estudia las influencias fisiológicas y psicológicas que producen los diferentes colores en los humanos. Este estudio es la base de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo, que consideró la mente humana, con tres colores primarios, rojo, amarillo y azul situados en los ángulos, ligando cada color a ciertas emociones.



Triángulo de Goethe

Fuente: <http://cupcayondesastre.blogspot.com.es/2012/06/solresol-y-arquitectura.html>

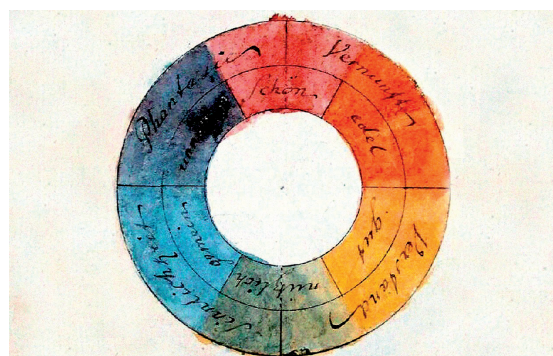
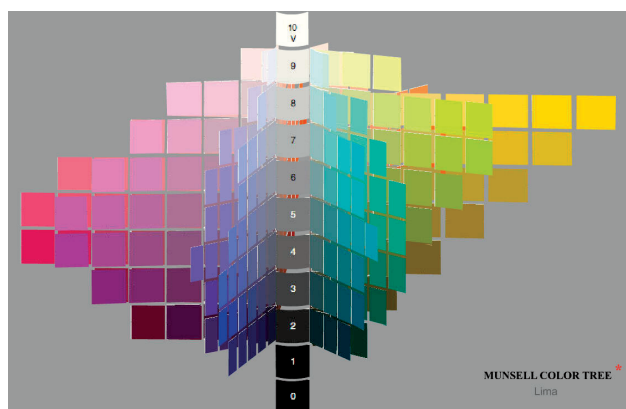


Ilustración de la Teoría de los colores de Goethe

Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico>

Albert Munsell diseña un sistema en el que sitúa los colores en un espacio tridimensional, definiendo tres propiedades a cada uno de ellos: matiz, valor e intensidad.

El matiz o tonalidad es la característica que nos permite diferenciar los colores, el valor o luminosidad, indica la claridad (se obtiene mezclando los colores con blanco o con negro) y la intensidad o croma es la variación de un mismo color desde el neutro hasta su máxima expresión. Los de baja intensidad se llaman débiles y los de máxima saturados o fuertes.



Esquema del árbol de Albert Munsell

Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/modelos-de-color/el-arbol-de-munsell/>

El matiz, el valor y la intensidad, pueden variar de manera que todos los colores pueden colocarse en un espacio tridimensional conforme a estos tres atributos.

Johannes Itten explicaba en la Bauhaus que se pueden crear obras de arte sin guiarse por las leyes del color pese a que sería conveniente conocerlas. Itten se basa en el estudio de los efectos creados por contrastes de color, que surgen de los criterios de su maestro Adolf Hölzel. Enuncia siete y se apoya en un sistema esférico de ordenación del color, como el de Runge.

1. El contraste de color en sí mismo; entre colores puros no “sucios”, al máximo de su “potencia cromática”.
2. El contraste claroscuro, entre blanco y negro o entre algo saturado o no-saturado.
3. Contraste caliente-frío, el polo frío es el azul-verde y el caliente el rojo-naranja.
4. Contraste de complementarios, cuya mezcla da gris.
5. Contraste simultáneo, en la que el ojo “exige” simultáneamente la complementariedad.
6. Contraste de calidad, entre colores sucios con negro o blanco o mezclados con su complementario oscureciéndolos; y
7. Contraste de cantidad, por la dimensión de las formas coloreadas.

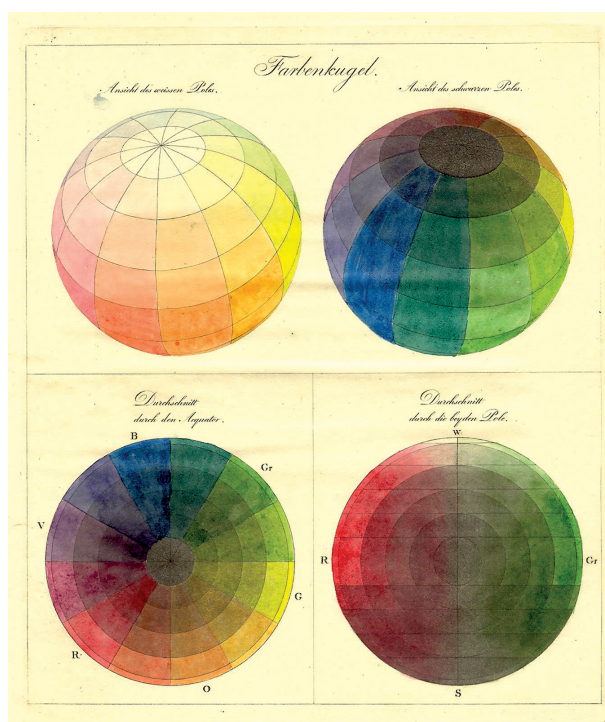
Es en la Bauhaus donde se perfilaron modernas teorías del color. Itten³ y Paul Klee crean sus propias geometrías del color. Itten publica en *El Arte del Color*, la primera estrella basada en la polaridad de colores diseñada por Goethe y Paul Klee consigue que el color adquiera movimiento, ese cambio implica a todo color que será mezclado en la paleta.



Estrella de color Itten

Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico/>

³ Las aportaciones de Itten, J. (1888-1967) se nutren de su destreza pictórica, sus conocimientos en diseño y su seguimiento de las ideas del psicoanálisis. Todo ello influyó en su carrera y en la aportación que realiza en sus enseñanzas en La Bauhaus.



Esfera del color de Runge⁴

Fuente: http://www.posgradofadu.com.ar/archivos/biblio_doc/curscol02siste1.pdf

A partir de los colores del arco iris determina la teoría de que éste contiene una gama cromática de siete colores: violeta, rojo, naranja, amarillo, verde, azul y añil. Realmente el primero y el último sólo se completan al mezclarse con el siguiente. "Todos los colores surgen de su nada, en el punto culminante del color contiguo, primero calladamente y luego asciende hasta su punto culminante, para partir de él extinguirse de nuevo lentamente en su nada, en el punto culminante del color contiguo...pero hay algo más, en el círculo los colores no suenan al unísono, sino en una especie de canto a tres voces...Las voces van entrando como en un canon. En cada uno de los tres puntos principales culmina una voz, entra suavemente otra y se extingue una tercera".

(Cherchi, P. 1978)

Kandinsky entiende que cuando vemos una paleta de colores se produce en nosotros un efecto físico y un efecto psicológico y encuentra concordancias entre los colores y los sonidos: "El estridente amarillo limón duele a la vista como el tono alto de una trompeta al oído, la mirada no podrá fijarse y buscará la calma profunda del azul o el verde." (Kandinsky, W. 1981. pág.42)

Teoriza sobre un concepto de armonía conjunta conjugando "las artes del tiempo" con las "artes del espacio" Determina la relación entre forma y color: "Determinados colores son realzados por

⁴ Otto Runge, P. (1777-1810) a pesar de comenzar de manera tardía en el mundo de la pintura y de su prematura muerte, es considerado uno de los mayores representantes de la pintura romántica alemana.

determinadas formas y mitigados por otras. En cualquier caso, los colores agudos poseerán una mayor resonancia cualitativa en formas agudas (por ejemplo, el amarillo en un triángulo). Los colores que tienden a la profundidad, son resaltados por las formas redondas (por ejemplo, el azul por un círculo).” (Ibid., pág. 48)

Los aspectos fundamentales de los colores vienen dados por lo que provoca en nosotros destacando dos características: el calor o el frío del color y la claridad o la oscuridad del color. Así, cada color puede tener cuatro tonos clave: caliente- claro u oscuro- y frío – claro u oscuro-. El calor o el frío del color lo determinarán según tienda hacia el amarillo (caliente) o azul (frío). A partir de esta relación otorga roles como lo corpóreo del amarillo, lo espiritual del azul, la vida y el nacimiento del blanco, la pasividad, el sufrimiento, el tránsito y la muerte del negro etc.

La mayoría de los diseños de la Der Blaue Reiter – escuela a la pertenecía Kandinsky- encuentra analogías en la psicología experimental de la época. El simbolismo de los colores y las formas crean un lenguaje psicológico de la línea y el color, descrito por Kandinsky en su obra “Punto y línea sobre plano”.

Coincidiendo con Goethe en que la capacidad para distinguir los colores empieza con el contraste, Max Lüscher formula una teoría en la que concluye que la diferenciación de los colores, su denominación y las reacciones estéticas hacia los mismos, son funciones de la corteza cerebral, resultado pues del desarrollo y la educación más que del instinto.

Lüscher ideará un test mediante el que relacionará la elección de los colores con la personalidad. El color siempre tiene el mismo significado objetivo, porque su estructura es constante la “función” es la actividad subjetiva hacia el color y es la que varía de una persona a otra.



Fuente: <http://www.psico-system.com/2010/05/test-de-luscher-para-descargar-lecturas.html>

En este test deben ordenarse las ocho tarjetas según las preferencias, y según Lüscher la gente se “retrata” cuando elige los colores. Afirma que se puede desvelar tendencias ocultas de la personalidad, que ayuda a revelar enfermedades- desde cardiopatías a dolencias del estómago-, revelar problemas escolares, conseguir el personal adecuado para un trabajo etc.

Como ya se ha podido aseverar con anterioridad, hay que tener en cuenta que ningún color carece de significado y que el mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros diferentes, puesto que cada uno está determinado por su contexto: el acorde cromático determina el efecto del color principal.

Si bien ya se ha comentado la relación de la colorimetría con el estado anímico, se puede aseverar que conocemos muchos más sentimientos que colores. De ese modo, cada color puede producir múltiples efectos, en ocasiones contradictorios (por ejemplo el color verde puede relacionarse con la naturaleza, recordar un estilo de vida saludable y a su vez y al formar parte de una gama cromática alejada de la piel humana nos puede evocar enfermedad.). Todo ello se debe a que en la formación de un color intervienen otros muchos, de modo que no permanecen aislados de “interferencias” cromáticas.

Asimismo, todos los colores producen un efecto en quienes lo visualizan. Si bien como se ha dicho previamente, ningún color que se aprecie nos evoca un sentimiento único, cada color está determinado por el contexto, y depende de éste el que un color se considere en su efecto positivo o negativo.

Si bien Kandinsky⁵ ya apuntaba esta vía, es importante reiterar que en sí, podemos clasificar los colores en dos grandes grupos, dependiendo de la sensación térmica de cada uno de ellos. Los colores más cálidos son el rojo y el naranja, y los más fríos el azul y el violeta. El verde posee una cualidad intermedia (convirtiéndose en más frío cuanto más interviene el azul y más cálido cuando predomina el amarillo. Además en este punto se incluye un nuevo concepto que es el siguiente:

- **Colores entrantes:** son aquellos que corresponden a la gama fría y que alude a la sensación de lejanía y reducción del tamaño que produce el tono azulado con que observamos la distancia en la naturaleza.
- **Colores salientes:** Son aquellos que corresponden a la gama cálida y su efecto es el de acercar y provocar sensación de aumento en los objetos.(Castillo Pomeda, J M. 2004)

Por medio de este efecto, al situar dos objetos similares pero de tipo entrante o saliente, siempre nos dará la sensación de que el color saliente está más próximo.

De este modo, se podría calificar casi de error la utilización de fondos rojos en campañas publicitarias, ya que la sensación que se produciría con respecto a los personajes sería de “aplastamiento” con el fondo, por lo que se optará, casi en su mayoría, por colores de gama entrante para los fondos, para dar mayor sensación de amplitud y de lejanía.

2.1. El color artístico, simbología de los colores.

Como ya se había comentado anteriormente, la simbología, la incidencia psicológica y la sensación que se puede producir mediante la utilización de determinados colores puede parecer sorprendente, pero es un hecho conocido y estudiado el que los profesionales del color lo utilizan como herramienta hacia la obtención del resultado deseado.

⁵ Kandinsky, V. (1866-1944) como padre de la pintura abstracta provocó una revolución en las concepciones de la representación estética, produciéndose una catarsis en ese campo y definiendo una nueva era: la era de la modernidad. Véase Henry, M. (2008)

Pese a los gustos y las preferencias personales de cada uno por determinadas gamas cromáticas, se habla de sensación objetiva frente a las percepciones que se obtienen como resultado de la elección de un color u otro (una habitación pintada de azul nos evoca una sensación física diferente a la que nos evoca una habitación roja).

Es importante recalcar la relevancia del componente cultural cuando se habla de la simbología del color, puesto que en este caso se pondrá en relieve la percepción simbólica en el inconsciente colectivo occidental.

Si hacemos un repaso por la herencia cromática, vemos que, a lo largo de la historia, los colores usados se han ido enriqueciendo y variando sustancialmente, lo cual tiene sentido si se piensa tanto en la disponibilidad de según qué sustancias se empleaban y emplean en la actualidad como a la variación en la concepción de la naturaleza, de la luz y de la visión. (Castillo Pomedá, J M. Op. Cit: pág 105)

En el apartado del método iconográfico se profundizará en los aspectos de la colorimetría y se valorará la interpretación de algunos de los colores más relevantes, tanto desde su connotación simbólica como psicológica. Dentro del mismo apartado se hablará sobre algunos elementos cruciales en la significación de los colores en determinadas circunstancias visuales tales como armonía, contraste etc.

3. Iluminación

Lejos de entrar en el entramado técnico de este apartado, es de debido cumplimiento comentar que el objetivo básico de la iluminación en la televisión es uno de los componentes que más determina su puesta en escena. Gracias a la iluminación se contribuye a la composición global del plano, se dirige la atención del espectador de un modo notorio y casi siempre sutil y se crean espacios tridimensionales en un medio bidimensional.

Basándonos en palabras de Iñaki Castillo, los fundamentos sobre el apartado de iluminación vendrán asentados sobre la base de la iluminación cinematográfica, ya que, de modo general, la luz en el video y televisión se vinculan de manera estrecha con las enseñanzas de la iluminación en el cine.

“Las videocámaras siguen teniendo algunas limitaciones: problemas en el contraste entre zonas iluminadas y las de sombra, que hace que no se pueda equilibrar el diafragma para las dos zonas; defectos de “moiré”; menor definición de imagen. De momento, sólo la televisión de alta definición -HDTV se aproxima a la calidad de la película cinematográfica.”

(Castillo, I. 2005)

3.1. Breve recorrido histórico de la iluminación

La iluminación es la ambientación necesaria para contar una historia. Los primeros relatos se contaban alrededor de la luz cálida y brillante de la hoguera. Para muchas ocasiones esta luz es casi perfecta, ya que la asociamos con calor, seguridad y protección. El fuego nos atrae y nos convoca a su alrededor, a una distancia cómoda nos invita a conversar, a contar historias.

El suave parpadeo del fuego proporciona un foco visual variable que mantiene la atención. Pasa de brillar a desvanecerse gradualmente, el estado de ánimo se interioriza y se dilatan las pupilas.

Alrededor de una hoguera se contaba y se cuentan historias, se efectuaban ritos de iniciación, se encienden los fuegos de campamento... Pero el fuego de las hogueras tenía también utilidades prácticas, como en la época de los griegos que se utilizaban para guiar a los barcos. Un ejemplo sería el faro de Alejandría.

El teatro comienza representándose alrededor de una hoguera pero a medida que empiezan a escribirse guiones y a acumular espectadores, se popularizan las actuaciones a la luz del día, ya que se necesita la luz para poder ver a todos los actores. Los festivales griegos comenzaban al amanecer y continuaban durante casi todo el día.

Las artes han tenido como una de sus cuestiones centrales el simbolismo y el dominio de la luz, tanto natural como artificial. Por ejemplo, en Egipto se colocaba el mundo de los vivos bajo el fuego del sol, y el mundo de los muertos rodeado por la luz de las tinieblas. La luz es símbolo de la vida (sobre estas creencias se entrará con más profundidad en el apartado iconográfico). Las iglesias románicas se orientaban con el ábside hacia el este y la puerta principal hacia el oeste como acción simbólica de trasladar a los fieles por un camino de luz de oeste a este.

Estos juegos con la iluminación se dan en la arquitectura en todo el mundo, la Iglesia de la Madeleine de Vézelay, la Catedral de Palma, el Panteón de Roma, la pirámide de Kukulcan en Méjico y un sinnfín de ejemplos en todas las culturas y religiones.

También en la pintura, la luz ha sido preocupación de pintores y éstos a su vez han sido la inspiración de los iluminadores. Massacio y Giotto son los primeros que representan la luz del sol en sus frescos, Jan Vermeer y Jan Van Eyck plasman la luz natural, Rembrandt y Hals emplean el claroscuro y utilizan lámparas de aceite y Caravaggio, Velázquez y Goya se sirven de velas. Los directores de fotografía se inspiran en ellos para con la composición y la iluminación, recrear sensaciones de sueño, realidad, misterio etc. en el cine.

La llegada de la electricidad provoca los cambios más importantes en el cine, ya que permite controlar la luz y el sonido. El sonido supondrá una enorme revolución y luego vendrá otra de la mano del color. Ambos avances provocan que se tengan que modificar las técnicas y procedimientos de iluminación.

La importancia de la iluminación en el cine la resumía Cecille B. DeMille en esta frase. “La iluminación es para el film lo que la música es para la ópera”.

La iluminación va evolucionando, al principio una luz general muy fuerte simulaba la luz solar. Si se rodaba con luz solar, al aire libre, se tamizaba con gasas. A medida que la película aumenta su sensibilidad se iluminan las zonas más claras o más oscuras, dando más sensación de suavidad o dureza. La necesidad de iluminar nace cuando aparece el plano corto y medio. El uso del contraluz es fundamental para conseguir relieve, al separar la figura del fondo. Se consigue, moldear y resaltar el cabello rubio, antes era imposible, y abrillantarlo. Con el primer plano es esencial tanto la luz como el maquillaje, ambas cosas imprescindibles para potenciar el valor dramático de los actores.

Es evidente que el desarrollo de la tecnología, los diferentes tipos de lámparas, bombillas y aparatos para controlarlas son fundamentales para la evolución del cine. Gracias a la utilización de los reflejos, recibimos las referencias pertinentes sobre la textura de un objeto representado en la pantalla así como información sobre el espacio representado.

Tanto las diversas fuentes de luz como la sensibilidad de las películas, la variedad de accesorios y el progreso del video, la imagen digital y la alta definición (HDTV) ponen en manos de los creadores de cine, televisión, publicidad, Internet, videojuegos etc. herramientas muy poderosas.

3.2. Características y propiedades de la iluminación.

Como ya se apuntaba con anterioridad, no entra en el objetivo de este proyecto abarcar el entramado técnico de ninguna de sus partes, ya que lo que se pretende es elaborar unas pautas para conseguir desgranar el esquema publicitario televisivo de una manera amena y efectiva, si bien en algunas ocasiones se realizarán menciones inevitables a elementos técnicos de gran relevancia.

Al hablar de iluminación se tiene que hablar de manera irremediable de su concepto antagónico por definición, las sombras.



Siguiendo los pasos de D. Bordwell y K. Thompson, al hablar de sombras inherentes nos referimos a aquellas que se producen cuando la luz no ilumina una parte del objeto debido a la forma de su superficie, lo cual nos ayuda a dar una impresión de tridimensionalidad. En cambio, se habla de sombras proyectadas cuando nos referimos a aquellas en las que vemos la imagen como resultado de la interposición de un cuerpo sólido en el trayecto de la luz desde la fuente que ilumina la escena.

Valeria Guglietti en su espectáculo "no toquen mis manos". Ejemplo de sombras proyectadas mediante las luces chinescas. Fuente:cervantes.e



Vídeo 1: Anuncio Citroën:

Fuente: youtube.es <http://www.youtube.com/watch?v=8y6DjnwnpCE>.

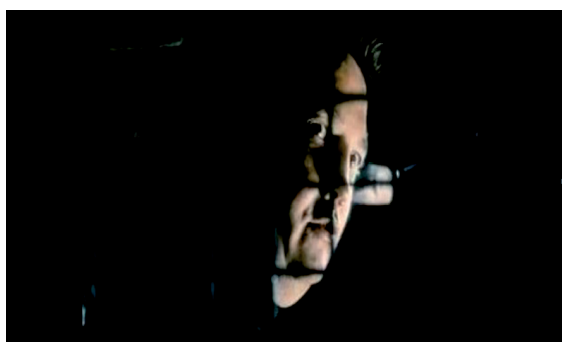
La imagen anterior representa un ejemplo perfecto de luz inherente. En este spot de Citroën C4 se juega constantemente con la iluminación para mostrar el contraste entre zonas iluminadas y zonas sombreadas.

Al hablar de las características de la iluminación nos basaremos tanto en los conocimientos ofrecidos por D. Bordwell y K. Thompson como por uno de los libros más importantes en la historia de la realización televisiva, el manual de producción de vídeo de Gerald Millerson. Dichas características se reducen a 4 básicas:

3.2.1. Cualidad o calidad de la luz

La cualidad hace referencia a la intensidad relativa de la iluminación. Dentro de la cualidad se suele hablar de 2 extremos: Luz dura y luz suave (con gradaciones entre los extremos)

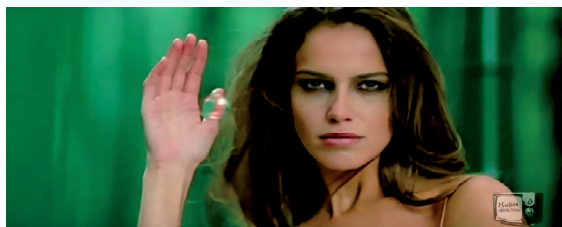
- **Luz dura:** Es aquella que genera sombras contundentes, contornos y texturas definidos y se suele comparar con la luz natural de mediodía y sus sombras. La luz dura nace de una fuente pequeña y muy direccionada con lo que determina contornos y sombras muy perfilados. Se utiliza para resaltar cualidades puntuales de un objeto, o para resaltar una parte determinada de la escena o el área de interés. Mal utilizada distorsiona los objetos las imágenes y las texturas, proyecta sombras no deseadas.



Vídeo 2: Anuncio Nike:
Fuente: youtube.es | <http://www.youtube.com/watch?v=Hvrp-YahygY>.

Ejemplo de la campaña publicitaria de Nike llamada “La misión”. En el apartado iconográfico se entrará a valorar el significado y la utilización de este tipo de iluminación.

- **Luz suave o luz blanda:** La luz suave genera un contraste más blando en claroscuros, se trata de una luz difusa que desdibuja los contornos y las texturas y equivale a la luz natural que se da en un día nublado. Se obtiene utilizando diferentes puntos de luz y se usa como luz correctora, para crear sombreados graduales y para iluminar detalles. A veces se mezcla con una luz principal para conseguir una única sombra.

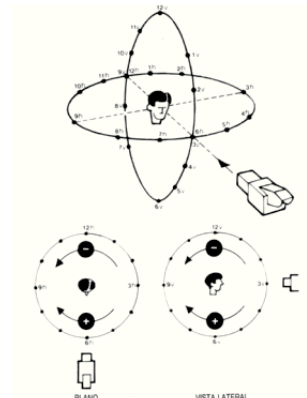


Vídeo 3: Anuncio Adolfo Domínguez
Fuente: AdolfodominguezSA | http://www.youtube.com/watch?v=GYYGAS99L_w&feature=related

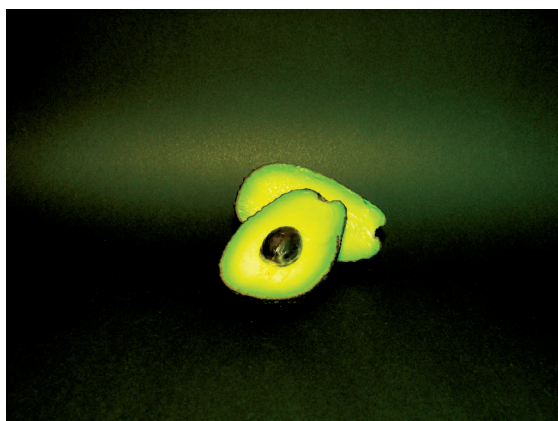
Ejemplo de luz suave en el anuncio de Adolfo Domínguez, “Bambú”, cuya explicación aparecerá en el apartado iconográfico.

3.2.2. Dirección

Se habla de la direccionalidad de la luz según su procedencia: porque tenemos que tener en cuenta el objeto y lo que queremos comunicar con él. Para calcular el ángulo de iluminación se puede usar un sistema basado en dos esferas de reloj una marca la posición del foco (horizontal) y la otra la inclinación (vertical).

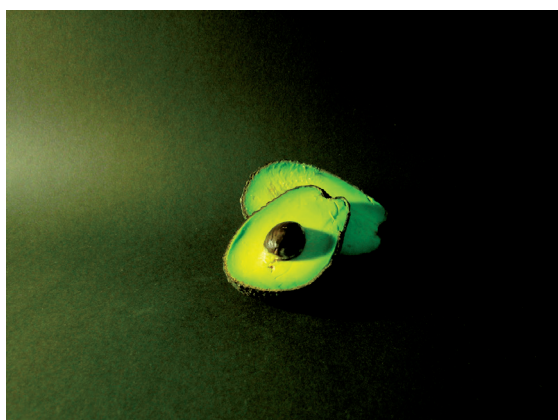


Podemos iluminar desde diferentes puntos de vista:



· **Frontal:** La tendencia es a eliminar las sombras proporcionando imágenes con aspecto muy uniforme, sin apenas relieve.

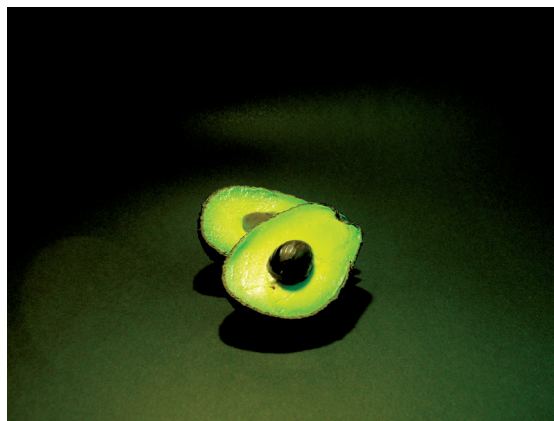
Luz frontal



· **Lateral:** Esculpe los rasgos de los personajes por medio de las sombras, tanto inherentes como proyectadas.

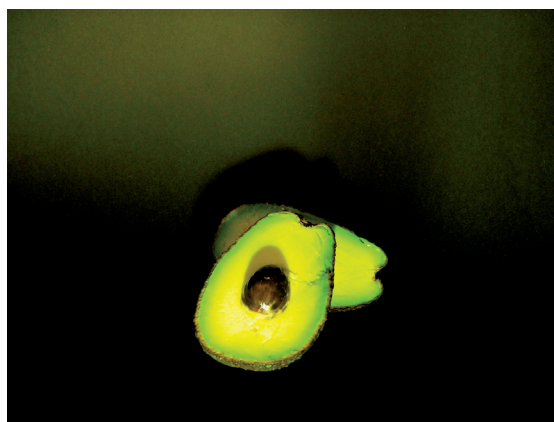
Luz lateral

- **Contraluz:** Se trata de ángulos variados que combinados crean siluetas.



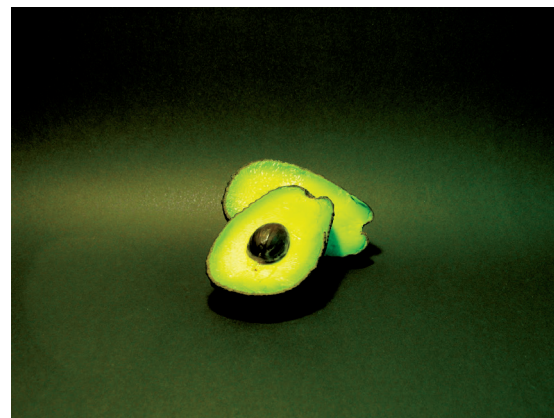
Contraluz

- **Contrapicado:** Es aquella luz que distorsiona los rasgos. En los rostros crea un efecto siniestro, muy usado en cine de terror. En ocasiones se utiliza con motivación realista.



Luz de contrapicado

- **Cenital:** Se trata de una iluminación procedente de la parte superior.



Luz cenital

Fuente:<http://cascarondenueez.blogspot.com.es/2010/12/iluminacion-de-objeto.html>

En el método iconográfico se realizará una investigación más exhaustiva de cada tipo de iluminación y se explicará su relación simbólica. Dentro de este campo de la direccionalidad es importante hacer mención a dos sistemas de iluminación también relevantes:

La luz Kicker:

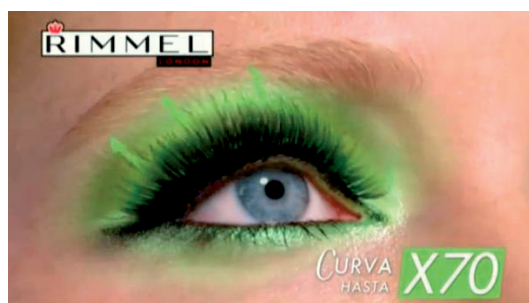
Se trata de un pequeño truco que maneja el director de fotografía y consiste en iluminar lateralmente al personaje para producir una serie de sombras en su rostro, generalmente en la sien y en los pómulos.



Luz Kicker
Fuente: megagencia

Luz de ojos:

El elemento iluminador se coloca sobre la cámara para crear un efecto de brillo en los ojos del actor.



Luz de ojos
Fuente: Youtube.es

3.2.3. Grado de inclinación

También es una característica importante el grado de inclinación del foco de luz, independientemente de la posición que ocupe. El foco situado sobre o junto a la cámara proyecta una sombra en el fondo detrás del objeto cuyo tamaño dependerá de la distancia fondo-objeto. Si la iluminación es frontal deslumbrará a las personas. Normalmente la iluminación se sitúa por encima de la cámara, independientemente de su posición respecto al objeto, ya que la luz al mismo nivel no produce un efecto óptimo. Las sombras crecen hacia abajo a medida que el foco de luz va subiendo. Cuando se pone encima del objeto se remarcarán las texturas y contornos, lo que sólo resultará apropiado si lo que se pretende es aislar el objeto de su contexto. Si lo que se pretende es que las sombras crezcan hacia arriba proyectándose sobre el fondo, deberemos situar el foco de luz por debajo del nivel de cámara.

3.2.4. Fuente

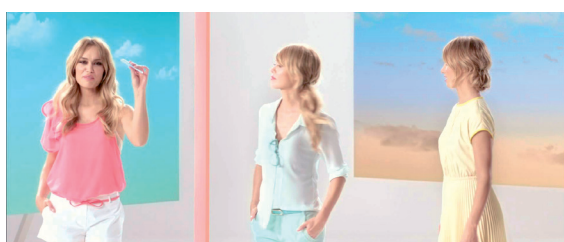
Aun tratándose de una grabación en exterior y a la luz del día se requiere de fuentes de iluminación adicionales para crear el efecto deseado.

Cuando se ven una lámpara o una farola en el mundo del cine y la televisión, a menudo se requiere de una fuente de luz, ya que estas no suponen la fuente de luz principal, aunque sí condicionan el diseño de iluminación en producción.

Por lo general se trabaja con dos tipos de fuentes: La luz principal y la luz de relleno. La primera es la dominante, la que crea sombras marcadas, y la segunda se utiliza para disminuir o eliminar dichas sombras.

El cine clásico de Hollywood instauró la iluminación en tres puntos: la luz principal, la de relleno y el contraluz. Pese a ser un sistema en la actualidad obsoleto, todavía existen quienes lo emplean, especialmente en comedias, series y películas de aventuras. Dicho sistema se distingue por:

- Utilizar una calidad de luz suave
- Bajo contraste lumínico
- Sombras diáfanas
- Se conoce al sistema como iluminación en tono o clave alta
- El triángulo en ocasiones se complementa con la luz de fondo que ilumina hasta el final del decorado, contribuyendo a crear sensación de continuidad.
- La finalidad de dicho sistema es la fotogenia.



Vídeo 4: Anuncio Tampax

Los anuncios de compresas y tampones se caracterizan por el sistema de iluminación de clave alta.

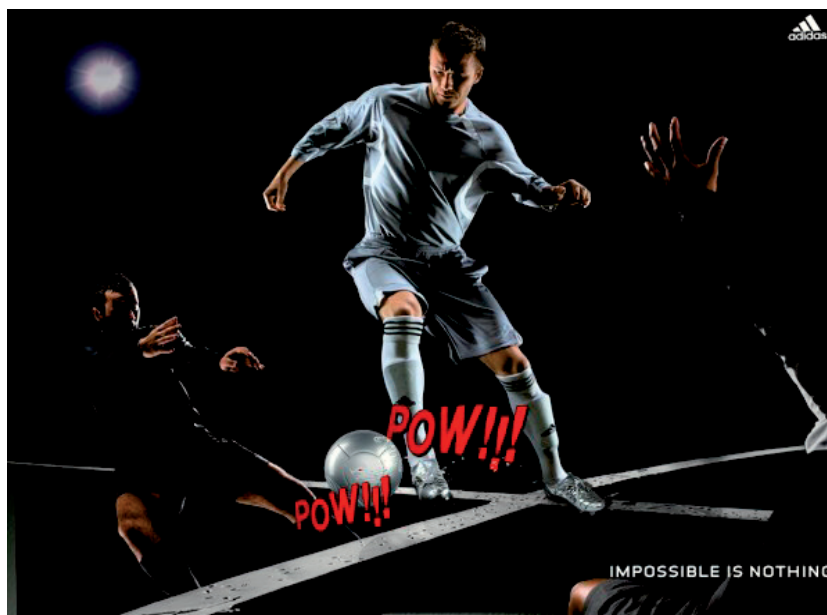
Fuente: youtube.es. | Referencia: http://www.youtube.com/watch?v=6Aa_&feature=related

Frente a la iluminación de clave alta está la iluminación en tono o clave baja.

Este tipo de iluminación se caracteriza por:

- Contrastes más pronunciados
- Calidad de la luz corta
- Ausencia o disminución de la intensidad de la luz de relleno
- Contraluz más suave
- Zonas intensamente iluminadas y zonas con sombra completa conviven en el encuadre. Efecto de claroscuro
- Esta iluminación es propia del cine de terror de los años 30 y del cine negro de los años 40 y 50.

Los anuncios de colonias y perfumes masculinos a menudo se caracterizan por este tipo de iluminación.



Anuncio colonia Adidas

Fuente: Ronnestam.com

3.2.5. Color

Por norma general, la luz en el cine es de color blanco, pero en el caso de querer crear ciertos efectos, las gelatinas que se sitúan en el aparato, frente a la luz del foco, hacen las veces de filtros que matizan o incluso colorean la iluminación original, con finalidades dramáticas o de tipo narrativo.⁶

(...)⁷

6. Si bien el tema de la iluminación abarca un amplio universo dentro del entramado cinematográfico y televisivo, resultaba necesaria la aproximación a sus aspectos más básicos para debatir su relevancia en la publicidad televisiva, ya que, unido al método iconográfico, se conseguirán alcanzar conclusiones de gran importancia que nos acercarán de manera simbólica al significado y relevancia de la iluminación en el universo publicitario.

7 El color añade una dimensión artística a la imagen televisiva que permite una mayor distinción entre los planos y posibilita la captación de efectos visuales que se pierden por entero en blanco y negro. Milerson, G.Op. Cit. 1989, pág. 186

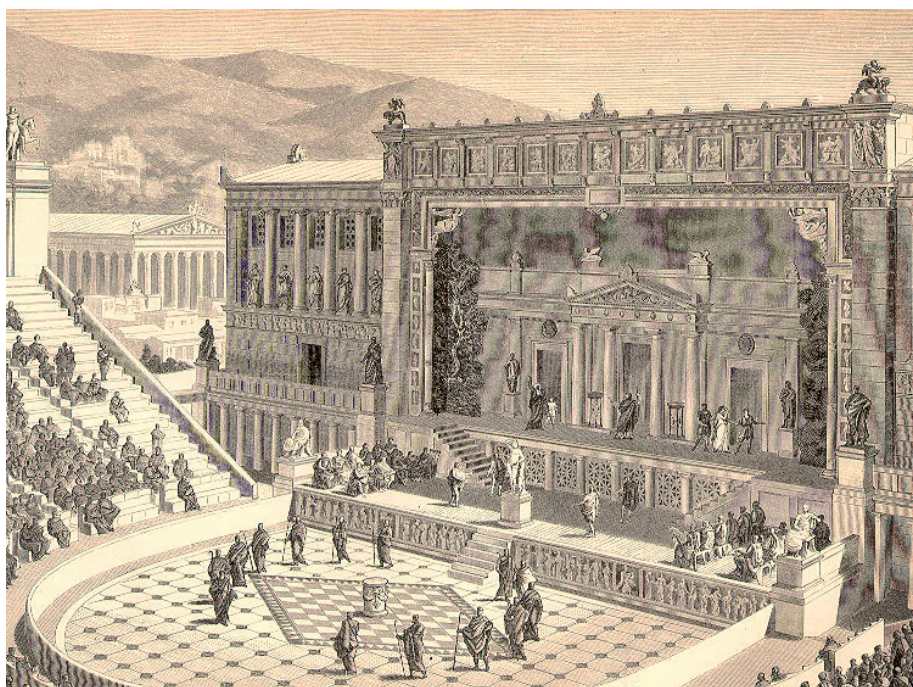
4. Escenografía

()⁸

Antecedentes:

Por escenografía “se entienden equipo, materiales y normas para la arquitectura, mecánica, carpintería, decorado, iluminación, vestuario, utilería y cuanto contribuye al ambiente y clima en teatro, cine y televisión.”(Bont, D. 1981)

La escenografía sale a la luz por primera vez en el teatro griego, donde se ponía en marcha un artificio llamado peri acto. El peri acto contaba con diferentes paisajes que se iban abriendo de forma prismática. Después de este surgieron los bastidores que eran armazones de listones donde sujetaban lienzos que pintaban, fueron utilizados por primera vez en 1620, en el teatro Farnesio de Parma.



Escenografía teatro romano Atenas.

8 Al hablar de escenografía, en esta fase del trabajo, se hará referencia continuamente a cine o a televisión. Parece irrelevante hablar de publicidad, ya que la escenografía se compone de los mismos elementos, aunque su uso vaya a ser determinado por el formato y por del tiempo de emisión. Es decir, ya sea para un largometraje de 120', para un programa de televisión, informativo, serie o para un spot de 30'', los elementos que componen la escenografía serán los mismos. En muchos casos se ha sustituido programa por producto, o he se ha quitado la referencia a televisión directamente.

Fue más adelante, en el Medievo, donde surgió el concepto de escenas simultáneas y es durante el Renacimiento cuando se habla de crear una atmósfera adecuada. Es cuando nace el primer teatro como edificio, “El Olímpico de Venecia”, cuyo arquitecto fue Andrés Palladio en 1585.

A partir del s. XIX cuando fueron construidos los teatros, surge la escenografía como tal. En este siglo y en la primera mitad del s. XX era una representación totalmente naturalista, tenían como objetivo recrear la realidad al nivel de los cuadros pictóricos de aquella época.⁹

La escenografía tal y como se entiende hoy en día se podría definir como el conjunto de elementos visuales que configuran la acción escénica, de decorados, de apoyo como la iluminación o incluso los personajes que forman parte de la escena (con características relevantes como el vestuario o maquillaje).

Todos estos elementos componen la escenografía y forman el set de grabación. Para tener en cuenta los decorados y los elementos escenográficos en el mundo televisivo (en el cual entra obviamente el entramado publicitario), se deben de adaptar todos ellos a la facilidad y movimientos de cámara, así como sus desplazamientos y un diseño acorde con ellos.

Así pues, existen varios tipos de decorado:

Interior o Exterior: El decorado interior se realiza en unos estudios adaptados para el rodaje con la posibilidad de satisfacer las necesidades de realización. El decorado exterior se realiza al aire libre e implica unas condiciones de tiempo e iluminación que lo hacen más complejo, aunque habitualmente de resultados más satisfactorios.

Artificial o Real: Se trata de un decorado artificial cuando la mano del hombre ha mediado para la creación de su contenido y en general tienden a la imitación de elementos reales. El decorado real, en cambio, es el que se ofrece directamente de la naturaleza y no necesita, por norma general, de su modificación.

Según el tipo de localización en la que tenga lugar el discurso publicitario, existen dos tipos fundamentalmente:

- **Real o basada en la realidad:** Mediante esta localización se trata de conseguir el grado máximo de autenticidad. La utilización y el sentido de su uso en el mundo ficcional se estudiará en el método iconográfico.
- **Imaginaria o abstracta:** Es un tipo de localización que no se centra en ningún lugar ni tiempo específico. Es utilizada por aquellas obras que no se basan en ningún espacio ni tiempo determinado. Puede pasar a formar parte del imaginario colectivo o del propio individuo, ya que no existen parámetros claros dentro de ninguna localización reconocible. Dentro de esta localización entrarían en juego otros componentes que pasarían a ser relevantes, tales como las propias actuaciones actorales, así como su maquillaje y vestuario.

Sin embargo, y dado que nos encontramos ante una era en la que lo virtual pisa con fuerza en el mundo televisivo, no se puede dejar de lado un nuevo concepto en el mundo del decorado: la escenografía virtual. Esta nueva tendencia nace a mediados de los años 90 y aunque entre los profesionales del medio televisivo todavía resulta común el empleo del término realidad virtual

⁹ Los cuartos eran cerrados por paredes y plafones, porque el naturalismo exigía una realidad imposible de crear solo con bastidores y telones de forro. Quiroga, P. 2, Noviembre, 2011. <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Escenograf%C3%ADa-En-El-Cine/705483.html>

para referirse a un sistema de escenografía virtual, siguiendo a Pareja.(Pareja E. 1998) Lo correcto es hablar de escenografía virtual, ya que la realidad virtual es un término más amplio y que está más conectado al mundo multimedia y a la simulación por ordenador.

Tras múltiples discusiones acepta de la terminología referente al espacio virtual que sustituye al decorado, se pueden observar claras divergencias entre los espacios virtuales, tales como:

Estudio virtual: Aunque en el argot televisivo en la mayoría de las ocasiones se utilice el término estudio virtual, los autores que tratan la materia de forma rigurosa optan por los términos como set virtual o escenografía virtual. (Popkin, D. 1997, pág. 19)

El término estudio virtual se considera inadecuado por resultar engañoso, ya que siempre se necesita un estudio real y es sólo la escenografía lo que es virtual.

Set virtual: Aunque muchos autores emplean la nomenclatura más anglosajona de set virtual (virtual set) para referirse al fenómeno, se prefiere el término escenografía porque en castellano "set" se utiliza también para referirse a las diferentes partes de un decorado. Por ejemplo, el decorado de un magazine cuenta con diferentes sets para entrevistas, tertulias, promociones...

Decorado virtual: El término decorado virtual se suele emplear para aludir al archivo informático que contiene el escenario de cada programa.

Escenografía virtual: La escenografía es lo que engloba todo aquello que hace posible y que influye en el resultado final del escenario virtual, que además de incluir el propio software del decorado del programa comprende la iluminación, la calidad de la incrustación del key, el espacio físico del plató etc. (Galán Cubillo,E. 2010)

(...)¹⁰

Dentro del ámbito escenográfico forman parte relevante aquellos elementos de ficción que sirven para crear ciertas realidades. Al procedimiento de hacer real lo que no lo es se le llama truco.

Algunos de los trucos de decorado en la escenografía son:

Transparencias: Son utilizadas para crear espacios imaginarios en los que el actor no se encuentra físicamente, para ello se utilizan proyectores con imágenes grabadas sobre una pantalla transparente.

Maquetas: Son imágenes a escala de espacios reales, utilizadas para crear todo tipo de efectos, ya sean de perspectiva, de destrucción de lugares, etc.

Efectos especiales: Tales como la lluvia, viento, niebla, derrumbamientos, explosiones, todas ellas explicadas con mayor minuciosidad en el apartado iconográfico y cuyo objetivo es conseguir otorgar a la imagen efecto de espectacularidad.

¹⁰ En el panorama televisivo actual, la escenografía virtual es utilizada con profusión tanto para programas de tv como para campañas publicitarias. Esta escenografía supone una reducción más que considerable de los costes de producción, tanto por el ahorro que supone dejar de construir decorados como por su necesidad de montajes, almacenamiento de los mismos etc y permite, además, hablar de una amplia flexibilidad temática y de tipo creativo a la hora de abordar un decorado virtual.

Los cineastas, a través de la ficción, han reinventado los espacios. La cámara, en su desplazamiento, representa el agotamiento del imaginario, al medir el ímpetu de la vida social.(Grinberg Preciado, S D. 2008)

Para Sergi Sánchez, el cine es ciencia-ficción y tecnología. “la sublimación del trucaje hecho a mano, La magia de las sobreimpresiones, las maquetas y las animaciones fotograma a fotograma hicieron posible la creación de un mundo que no tenía nada que ver con la realidad.”(Sánchez. S. 2007, pág. 21)

Por último faltaría decir que la escenografía tiene como objetivo obtener:

- Buenos ángulos para las tomas de cámara
- Facilidad de desplazamiento de las mismas
- Un diseño funcional y estructurado para lograr una buena iluminación
- Una distribución adecuada de los materiales, inmuebles, etc. para lograr buen movimiento de los actores
- El realismo deseado en la temática del producto

(...)¹¹

¹¹ Jose Luis Plaza Chillón es licenciado en Geografía e Historia y Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Granada. La fascinación por la figura de Federico García Lorca ha llevado al autor a sumergirse en el mundo de la estética lorquiana mediante unas investigaciones que arrancan de sus tesis doctoral que versó precisamente sobre “las relaciones del poeta granadino con las artes plásticas” y culmina con varios libros entre otros el aquí tratado. Plaza Chillón, J.L. 2001. 03, Octubre, 2013. <<http://iiwikitv.wikispaces.com/file/view/Tendencias+de+la+escenograf%C3%ADa.pdf>>

5. Personajes

5.1. Personajes: puesta en escena y miradas

La actitud adoptada en determinados contextos publicitarios por parte de los actores que componen la puesta en escena, es determinante a la hora de comprender el significado y el resultado que llega al colectivo de espectadores, los cuales pueden traducir sus acciones en diversas emociones, siempre promovidas por dicha publicidad. Sin embargo, no hay que olvidar que el estudio de parámetros concretos siempre se tiene que tener en cuenta desde la posible carga subjetiva del analista, ya que algunas actitudes pueden traducirse en muchas ocasiones con cierta ambigüedad.

Dentro de estas actitudes podemos encontrar la felicidad, desafío, sarcasmo, ironía, etcétera las cuales pueden ser estudiadas a partir del examen de la puesta en escena y de la pose de dichos personajes dentro del propio entramado ficcional de la publicidad.

(...)¹²

5.2. Personajes: breve historia del maquillaje

El maquillaje ha desempeñado distintas funciones a lo largo de la historia. Si bien en la actualidad su objetivo fundamental es el de embellecer, hubo un tiempo en que se usó como parte de rituales religiosos, mágicos y funerarios, como protector facial, como reflejo de un estatus social o como forma de expresión de identidad.

Las mujeres utilizan el maquillaje desde la antigüedad, de manera diferente y con diferentes utensilios, pero lo que siempre ha buscado es mejorar su aspecto. En la edad de piedra la mujer se manchaba la cara con barro de color seguramente, rojo; solo disponía de arcilla, tierras de pigmentos colorantes o productos compuestos a partir de grasas animales, ya que el aceite más antiguo que se conoce estaba compuesto de sulfuro de antimonio.

5.2.1. Egipto

Tanto mujeres como hombres daban mucha importancia al adorno corporal. Dedicaban horas al aseo diario, convirtiéndolo en un auténtico ritual. Se realizaban cuatro baños diariamente “se lavaban dos veces al día y dos de noche. No conocían el jabón, pero sí el natrón y la sosa; además se perfumaban y utilizaban gran cantidad de cosméticos para (...) evitar la desecación cutánea” (Bizkarra, K. 2015, pag 2)

¹² El examen de las miradas de los personajes es otro aspecto que puede dar bastantes pistas sobre sus actitudes. En ocasiones estas miradas constituyen una interpelación directa del espectador (generalmente en contracampo), o hacia otros personajes del campo visual. Por otro lado, las miradas pueden dirigirse hacia el fuera de campo, lo que subraya su importancia. Marzal Felici, J. 27, Junio, 2014. <<http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/articu.html>>

Parece ser que también la dureza de las condiciones ambientales, que afectaban directamente a la salud de las personas, contribuía a realizar dichas acciones, con lo que intentaban evitar enfermedades. Otra práctica habitual movida también por razones, climáticas, religiosas o higiénicas era el rasurado de la cabeza.

Con aceites y plantas hacían sus propias cremas, se depilaban el vello superfluo, usaban antimonio rojo para los labios. Para maquillarse los ojos aplicaban tonos azules y verdes que sacaban mediante pulverización de piedras minerales. Con una línea negra horizontal hacia atrás en dirección a la oreja, intentaban imitar la forma de los ojos de los gatos, un animal sagrado para los antiguos egipcios, imprimiéndole, pues, un significado mágico. Con un preparado de hollín y otras sustancias llamado Köhl oscurecían las pestañas y las cejas. “Se ha pensado que la pintura en los ojos era un medio de protección contra las oftalmias producidas por el desierto, cuyas arenas irritaban las glándulas lagrimales” (Rengifo, C. 2003, pag. 12)



Nefertiti. Museo de Berlín

Se pintaban de colores brillantes, especialmente púrpura, las uñas, de manos y pies. La barba postiza, todo un símbolo, era privilegio del faraón. Se han encontrado numerosos instrumentos para mezclar aceites y diluir cosméticos entre los que destaca la “paleta de toro” que se encuentra en el Museo de Louvre.

Cuidaban la piel con ungüentos y aceites, a fin de hidratarla y protegerla del sol. Las mejillas las coloreaban de blanco y rojo, con distintas tierras y pigmentos. “Las venas de sus frentes se resaltaban de azul, poniéndose también carmín en sus labios y sus dedos se teñían de color rojo-anaranjado con planta de henna”.(Racinet, A. 1992, pág. 12)

Las mujeres participaban activamente en la vida política y religiosa “Los arqueólogos han hallado la tumba de una funcionaria del antiguo Imperio, Amten, perteneciente a una familia burguesa y que llegó a gobernadora de provincia, así como a jefa de la fuerzas de su frontera”(Alba, V. 1974, pág. 57). La diferencia estaba en que las mujeres de clases altas se maquillaban los ojos y la boca con colores llamativos como los tonos ocre y dorados representando su riqueza y poder. Reinas y faraones usaban del oro con el fin de adornar su cuerpo. Sin embargo, las mujeres campesinas se recogían el pelo en numerosas trenzas y acudían a los baños diarios, dado que trabajaban todo el día en la tierra, hilando y en la vida familiar. Y no usaban maquillaje, sólo las que realizaban trabajos como sacerdotisas y, en ese caso, el maquillaje adquiría un matiz religioso.



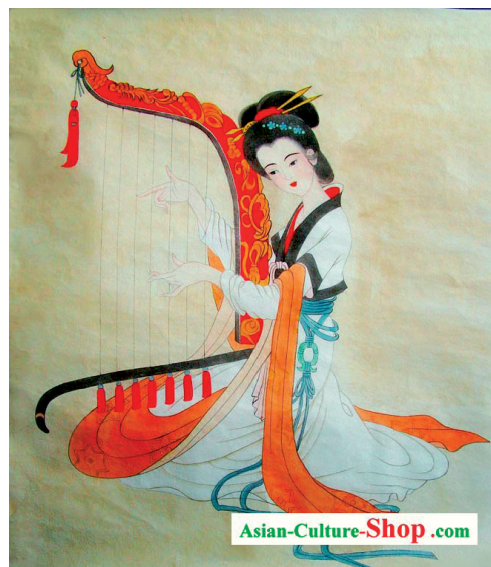
Paleta para cosméticos y fragmento ampliado de la misma.

Museo del Louvre. <http://www.egiptoantiguo.org/foro/viewtopic.php>

5.2.2. China

En China, sobre todo durante la Dinastía Tang, se seguían siete pasos para maquillar: base en polvo, colorear rostro, oscurecer las cejas, aplicar “oro para la frente” o “brillo de flores de oro”, ocultar los hoyuelos, colorear las mejillas y aplicar color en los labios.

En sus orígenes, el maquillaje de labios se utilizaba en celebraciones religiosas para complacer a los dioses. Posteriormente se creyó que el maquillaje podía darle vida al espíritu, y servía para revelar el estatus social. Constantemente se probaban diferentes materiales para lograr unos labios rojos y brillantes, creando el arte chino del maquillaje de labios. El diccionario chino Shiming (Explicación de nombres) escrito por Liu Xi durante la Dinastía Han del Este (d.C.25.C.220) cuenta que los productos usados para la belleza de labios en la antigua China eran llamados comúnmente “bálsamos labiales” o “bálsamo de la boca”



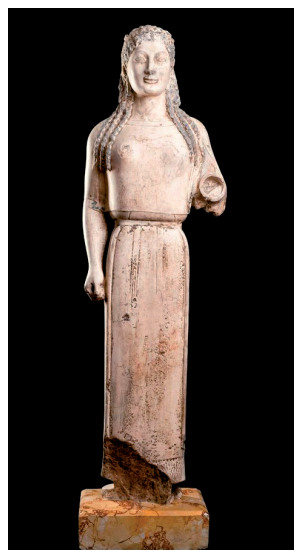
Pintura original de Cui Ruihai
Disponible en: <http://asian-culture-shop.com>

No eran como la barra labial que conocemos ahora; eran una pasta con su contenedor individual. Es después de las Dinastías Sui (d.C. 589 – d.C. 618) y Tang, cuando empiezan a producirse sustancias sólidas de forma tubular. Se extendió rápidamente, debido a la practicidad de su uso. Otra de las características del bálsamo labial era la fragancia. En la Dinastía del Norte (d.C. 386 – d.C 581) se añadieron materias primas como el ageratum y el clavo de olor. En la Dinastía Tang se incluyeron sabores artificiales en los bálsamos labiales.

5.2.3. Grecia

Para los griegos la belleza estaba en el cuerpo, que cuidaban sometiéndolo a disciplina deportiva (crearon los Juegos Olímpicos, que más tarde introducirían en Europa) y con cuidados estéticos, herencia de Egipto, como los largos baños con aceites, ungüentos y perfumes y masajes que tomaban tanto hombres como mujeres.

El hombre se depilaba las piernas, para lo que utilizaba cremas y se rizaba el cabello y la barba. La mujer intentaba que su piel fuera lo más blanca posible, ya que se consideraba un signo de apasionamiento, para lo cual tomaba gran cantidad de cominos y usaban blanqueantes como Cerus y Alballalde. Se maquillaban los párpados de negro y azul para lo que utilizaban köllh; se perfilaban las cejas, y se pintaban los labios y las mejillas en rojo vino, pintando las uñas del mismo color que los labios. Las mujeres llevaban el cabello suelto y rizado sobre los hombros y les gustaba teñírselo.



Escultura arcaica femenina

Fuente: <http://sobregrecia.com/2009/03/18/las-korai-escultura-arcaica-femenina>

5.2.4. Roma

Recibieron con agrado las costumbres de Egipto y Grecia del aseo personal para lo que se crearon los baños públicos, que disponían de agua corriente y en los que tomaban los baños por inmersión. Las mujeres romanas se ayudaban de las esclavas que eran las que realizaban los trabajos de peluquería, maquillaje, masaje, cuidados de los dientes, dedicando largas horas a estas tareas.

Confeccionaban adornos y pestañas postizas tejiéndolas con seda o pelo natural. Les gustaba teñirse de rubio para lo que untaban el cabello con preparados especiales y se sometían a largas exposiciones al sol.

“La piel era blanquecina, los ojos y las cejas llevaban kohl y los párpados brillantes marcados en antimonio*, en turquesa los labios y las mejillas en rojo vivo. (*Antimonio: Semimetal escaso en la corteza terrestre. Se encuentra nativo o en forma de sulfuro. Es duro, quebradizo y de color blanco azulado o en forma de sulfuro, aunque algunas variedades son oscuras o casi negras.) Se ha encontrado un tratado que “ofrece recetas para la belleza de los senos, así como para “la blancura y el brillo de la tez. En suma, las observaciones, precisas, y la farmacopea, sin duda en gran medida tradicional”

(Aries, P. 2001, pág. 599)

Descubrieron el rimel, una mezcla de huevos de hormigas y moscas machacadas, que se utilizaba para ennegrecer y alargar las pestañas. Tras la caída del imperio romano, el maquillaje femenino casi desapareció de Europa y no resurge hasta el siglo XVII.



Imagen de maquillaje en Roma. Gimenez Martín, J. Óleo (S.XIX)

Fuente: Fuente: http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/secciones/7851/arte_del_maquillaje_antigua_roma.html

5.2.5. Edad Media

La preeminencia de la espiritualidad sobre los placeres del cuerpo conlleva el rechazo de la belleza femenina por su connotación de tentación carnal.

Sí se les permitía el uso de la cosmética a las mujeres de clase alta, ya que eran consideradas como figuras representativas de su familia y debían preocuparse por su comportamiento y aspecto.

El aseo diario llegó a considerarse pecado de vanidad, así que la mujer dejó de maquillarse y comenzó a cubrir casi por completo su cuerpo y sólo se bañaban por razones de purificación (rituales de recepción de sacramentos) o necesidad (higiene).

Los caballeros cruzados importan a Europa las costumbres orientales del uso de perfumes y maquillaje. Respecto al peinado, se llegan a realizar auténticas obras de arte, consistentes en grandes trenzados. En el siglo XIII, se modificó el prototipo de belleza femenina, “la blancura de la tez, realzado por un toque de rosado, cabellera rubia, disposición armoniosa de los rasgos, rostro alargado, raíz aguda y regular, ojos vivos y reidores, labios finos y bermejos” (Aries, P. Op. Cit. Pág 35)



La dama del unicornio.
Lienzo sobre madera. 1682

Para conseguir estos rasgos se utilizaban recursos como la cal y de depilación con las pinzas o agujas calientes en el bulbo piloso. Así, las mujeres mayores usaban aceites y ungüentos para recuperar su juventud.

Las más jóvenes podían arreglarse, pero discretamente, ya que tenían que mantener el valor natural de su juventud. Poco a poco aumenta la preocupación por la higiene y la salud corporal, y se incrementa el tiempo que se le dedica al baño al que, además, se le incorporan perfumes y se crean jabones con aceites de animales, hierbas y aceite de oliva.

Al finalizar la Edad Media, el cuerpo dejó de ser una distracción para el crecimiento del espíritu y se convirtió en un objeto de cuidados.

Fuente: <http://leitersblues.com/2011/01/diez-pinturas-inolvidables-xviii-galeria-borghese-de-roma/>

5.2.6. Renacimiento

Desde Italia llega un cambio ideológico en todos los aspectos. Se depilan las cejas y la frente para dar más importancia al rostro. Las mejillas se pintan de granate y los ojos con khöl.

Para paliar el olor corporal se utilizan gran cantidad de perfumes y la higiene corporal es escasa. El pelo se tiñe de rubio siguiendo una tendencia procedente de Venecia que causa furor y que denota prestigio. Los tocados se adornan en exceso.

El hombre también se maquilla, ofreciendo así un aspecto afeminado. En esta época la piel bronceada se ligaba con el trabajo duro de las campesinas mientras que la cara blanca era símbolo de un alto estatus social por lo que las damas de clase alta utilizaban el maquillaje blanco.

En los siglos XVII y XVIII el lunar que había comenzado como una manera de disimular las imperfecciones del rostro se convirtió en una moda. Se decía que la diosa Venus tenía un lunar de nacimiento en la mejilla y por lo tanto las mujeres elegantes ganarían en belleza con este adorno. Fue una excusa perfecta para cubrir manchas, imperfecciones, verrugas, marcas de viruela. Lo conseguían o bien cubriéndolo con un pequeño parche de terciopelo o pintándolo de negro con un lápiz de maquillaje. Incluso mujeres con pieles perfectas se sumaron a la moda colocándose en la cara o en el escote según el mensaje que se quisiera enviar: significaba pasión si se situaba junto al ojo, alegría si se hacía en el centro de la mejilla y soberbia en la frente.

En pleno siglo XX, algunas actrices lo utilizaban para aumentar su sensualidad, como Marilyn Monroe, que se lo dibujaba cerca de los labios.

5.2.7. Siglo XIX – XX

En el siglo XIX se buscaba principalmente la higiene del cuerpo considerándose la belleza un atributo físico. “Hasta finales del siglo XIX, la idolatría de bello sexo se desarrolla en un marco social estrecho, y los homenajes artísticos a la mujer, así como las prácticas estéticas, apenas traspasan los límites del público rico y cultivado”(Lipovetsky, G. 1999) . Por tanto el maquillaje marca la diferencia de estatus social. Se quiere mantener la esencia del cuerpo, en su estado original, sugiriendo buena salud y poco esfuerzo físico, gracias a una vida tranquila. La palidez del rostro, dejaba ver la baja exposición al sol y por lo tanto la ausencia del trabajo. Los ojos y las cejas se resaltaban sutilmente.



Virginia Woolf

Fuente: <http://www.scielo.cl/fbpe/img/atenea/n494/fig04-03.jpg>

El arreglo personal estuvo ligado a la conservación del marido, y por lo tanto, de la familia. La cara debía estar pálida para lo que se utilizaba polvos de arroz y vaselina en los párpados para hacerlos brillantes. Empieza a surgir, el mercado de la cosmética, de gran importancia para el cine.¹³

5.3. Personajes: la importancia del maquillaje en el mundo audiovisual

Las cámaras de cine no registraban bien los rostros de los actores. Se necesita resaltar los rasgos en lugar de marcar colores fuertes. Max Factor obtiene un maquillaje que lo consigue. A partir de la década de los veinte, esta empresa empieza a vender sus productos al público general, lanzando una línea de maquillaje que se usaba para las actrices (Society Make-Up) cambiando los esquemas vigentes ya que, hasta entonces, las únicas que se maquillaban de manera llamativa eran las actrices y las prostitutas.

¹³ La limpieza y la salud corporal cobran mucha importancia, y aparecen las primeras fábricas de cremas y fragancias. Las guerras y los cambios sociales y tecnológicos que provoca en el s.XX generó un nuevo orden social, en el cual, el maquillaje destacó y se desarrolló llegando a ser asequible a todas las mujeres. En los primeros años del siglo, las mujeres se maquillaban para atraer a los hombres.

Así pues, el uso de la cosmética es impulsado por el cine y la publicidad. A partir de aquí se produce un cambio radical en la forma de maquillarse: las sombras de ojos son moradas o rojas y éstos se delineaban con negro, se resaltaban las pestañas con abundante rimel y los labios se pintan de rojo intenso.



Maquillaje

Fuente: <http://lh4.ggpht.com/stereoblog/RvkeJa2BGMI/AAAAAAAAAFho/iRgnYCyGQEQ/s800/glamour-2.jpg>



Las marcas de maquillaje son publicitadas por las estrellas de cine. En la segunda guerra mundial se estanca el avance del maquillaje. Las judías que se encontraban en los campos de concentración, recurrían a barras de betún y sangre, para maquillarse ya que, cuanto más saludables se vieran, menor era el peligro de ser asesinadas. A pesar de la restricción económica y la imposibilidad en Europa de la adquisición de estos productos, el maquillaje no perdió su vigencia, dado que

Marilyn Monroe

Fuente: <http://www.kinomania.ru/film/45596/frames/96449/>

“en este mundo de personajes esqueléticos aparentemente intercambiables, hace falta conservar una apariencia de identidad, no abandonarse” (Philippe, A. 2001, pág 225)

Después de la segunda guerra mundial se construyen los baños dentro de las casas lo que implicó una preocupación por el cuidado corporal y estético. En la posguerra, se introduce el culto al cuerpo en la vida cotidiana: desarrollaron nuevas formas de ejercicio para las mujeres y además la publicidad en los cines, las revistas enseñaban a las mujeres como debían maquillarse y estar perfectas todo el tiempo. Estas “son actividades que equivalen a tomarse el propio cuerpo a la vez como fin de su actividad y como medio”. (Philippe, A..Op. Cit. Pag 102)

Se cambian los códigos de lo que se considera bello. Las actrices son los nuevos modelos a seguir. A mediados de los años 50 llegó a la pantalla Marilyn Monroe que se consolida como modelo de una belleza sexy y tierna al mismo tiempo. Se perdió el misterio del cuerpo femenino “pecho voluminoso, nalgas redondas, posturas incitadoras, hiperotización de la mirada y de la boca”. (Lipovetsky, G. 1999, pág.162)

La década de los sesenta del siglo XX introdujo grandes cambios en la vida de las mujeres. Pestañas postizas, pelucas, la minifalda y el bikini. Una gama completa de tonos y matices para los labios y la revolución en el peinado con el peluquero francés Marcel que crea un método de ondulación que le hizo famoso a nivel mundial y se extiende bien entrado el siglo actual.

(...)¹⁴

5.4. Personajes: breve historia del vestuario

Para comenzar con el tema del vestuario, resulta casi necesaria la afirmación acerca de que la división de la indumentaria basada en el sexo (pantalones prenda masculina, falda prenda femenina) es relativamente reciente.

Los griegos, los romanos y los iberos llevaban túnicas, prenda que hoy en día podría considerarse eminentemente femenina, por su gran parecido con las faldas o los vestidos. Los escoceses o los griegos, todavía las tienen en su traje nacional. Las mujeres del lejano y próximo Oriente han usado y usan pantalones.

5.4.1. Prehistoria

Parece que la historia de la humanidad comienza en África en un clima bastante cálido y rodeados de abundante vegetación, por lo que no resultaba necesario protegerse del frío. Por esta razón, el primer objetivo no fue vestirse, sino embellecerse, así que el ser humano inventó el collar y el cinturón antes que el vestido.

Para confeccionar esos collares, brazaletes o cinturones utilizaban los frutos y las hojas que recolectaban para comer. Nació también el traje vegetal, que consistía en una falda hecha con filas de hojas y que usaban tanto los hombres como las mujeres, ya que era un signo de belleza y poder.

Los hombres empiezan a desplazarse de África al continente europeo, que resulta mucho más frío, por lo que deben cubrirse el cuerpo para preservarse del mismo. Para abrigarse utilizan la piel de los animales. Se enfrentaban a varios problemas, darle forma y hacerla suave y flexible, ya que al secarse se endurecía. Además necesitaba fijarla al cuerpo. Aparece así uno de los avances más importantes en la historia de la humanidad: la aguja. Las hacían afilando los huesos más finos y, como hilos, utilizaban los tendones de los animales.

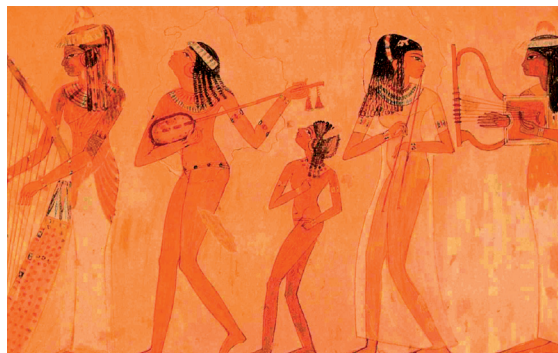
¹⁴ En los últimos años la cosmética se utiliza para resaltar los rasgos bonitos de una manera natural y disimular los menos agraciados. Parece que la premisa vigente es: “me maquillo para no parecer maquillada”. Briceno, R. 26 Sept 2012 <http://revistalaura.com/articulos/investigacion_41/origenes_maquillaje_396.html>

5.4.2. El antiguo Egipto

En el valle del Nilo se cultivaba el algodón. Esta planta posee fibras muy suaves, y con él se tejían túnicas de una finura extraordinaria que permitía que pudieran ceñirse al cuerpo.

Danza antiguo Egipto

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_del_Antiguo_Egipto



5.4.3. Grecia

Tanto hombres como mujeres llevaban túnica que sólo se diferenciaban por la longitud. Las prendas eran rectángulos de distintos tamaños, que o bien se enrollaban o bien se colgaban del cuerpo, sin necesidad de cortar el tejido. Estas túnicas se sujetaban a los hombros con broches o alfileres y solían ceñirse a la cintura con un cordón o cinturón. Los colores que se utilizaban distinguían la clase social a la que pertenecían siendo el rojo, azul, etc. con motivos decorativos en contraste para la nobleza y un color marrón rojizo para las clases bajas.

Grecia. El peplo dórico.

*Paño de lana rectangular
de aproximadamente 3mts.*

*Se drapea sobre el cuerpo de manera tal que
queda sostenido por fibulas en los hombros.*

Queda abierto sobre el lateral derecho.

Primero fue abierto y luego cerrado .

*Se llevaba con un cinto que formaba un
abultado pliegue llamado copos.*

*Las mujeres espartanas llevaban una
versión corta del peplo.*



Fuente: <http://www.french-engravings.com/images/artworks/ART-13245/LQ.jpg>

5.4.4. Los iberos



La llegada de los fenicios y los griegos a la Península nos trajo los adelantos que estos pueblos habían alcanzado y tejidos como lana o lino que eran más cómodos. Las túnicas que confeccionaba con ellos les llegaban desde el cuello hasta los tobillos y se ceñían al talle por medio de un cinturón. Usaban complementos de gran tamaño, como collares o pendientes y una especie de peineta que sostenía el manto sobre la cabeza, que parece ser el precedente de la mantilla española.

Dama de Elche

Fuente: Museo Arqueológico Nacional Madrid

5.4.5. Roma

La moda romana con frecuencia imitaba la moda griega. Utilizaban el lino, la lana y raramente la seda debido a que era muy cara. Las túnicas podían llevar mangas y costuras o consistir sólo en dos piezas rectangulares, recogidas en los hombros, ceñidas en la cintura con un cinturón o cruzadas con dos cintas por debajo del pecho. Encima de la túnica llevaban la toga, que era un manto semicircular que se enrollaba alrededor del cuerpo. Utilizaban collares, pendientes, tobilleras y brazaletes.

Pintura romana

Fuente: http://www.ecured.cu/index.php/Pintura_romana



5.4.6. Edad Media

Debido a diferentes influencias religiosas, la mujer sólo podía dejar al descubierto la cara y las manos. Dada la pobreza generalizada, los tejidos eran muy bastos, ya que se confeccionaban en casa y sin apenas colorido. Las mujeres vestían sayas, que eran túnicas hasta los pies y los hombres sayos, túnicas que llegaban a los tobillos. Ambos llevaban calzas (leotardos).

En la baja Edad Media comienza la diferenciación sexual del vestido. Los hombres acortan las túnicas y las ciñen más al cuerpo (jubones) y las calzas se transforman en medias o calzones, dependiendo si iban por dentro o por fuera. La mujer vestirá un cuerpo ajustado hasta las caderas y falda tableada hasta los pies. Las mangas ajustadas y que se ensanchaban mucho al llegar al codo, eran comunes en las prendas masculinas y femeninas.

Las mujeres más pobres vestían camisa, falda y corpiño. La verdadera innovación consiste en la introducción del escote femenino. Hombres y mujeres llevan cada vez tocados más elaborados.

5.4.7. Renacimiento



Giovanni Arnolfini y su esposa
Jan Van Eyck. 1432. Óleo sobre tabla.

El siglo XVI supone un cambio importantísimo para el vestido. El descubrimiento de América y el desarrollo del comercio a larga distancia conllevaba tener al alcance de la mano fibras lujosas como la seda y distintos tejidos y coloridos. En toda Europa se imita la moda española. Los vestidos están muy adornados y las telas presentan rasgaduras por las que sobresale el forro. Las pieles son muy utilizadas y los hombres continúan usando medias. Los trajes de los aristócratas son muy coloridos y llevan un cuello muy sofisticado llamado gorguera. Estos vestidos, que son especialmente recargados, simbolizaban que la persona que los usaba estaba en una situación de privilegio, ya que no les hubieran permitido realizar ningún tipo de actividad laboral.

Las mujeres españolas pusieron de moda la falda ahuecada y acampanada y las mujeres italianas consiguieron enseñar el cabello sin que se les insultara por ello. Estas modas se expandieron rápidamente.

5.4.8. Barroco: Siglo XVII

Durante este periodo se exagera mucho la moda. En las faldas se utilizan enaguas compuestas por campanas de alambre, madera o ballenas, a fin de ahuecarlas. Las gorgueras llegan a alcanzar tales dimensiones que les dificultaba llevarse la comida a la boca. A mitad de siglo desaparece ésta del vestuario de la mujer para dejar paso a escotes, cada vez más amplios.

Las Meninas. Velázquez, D. Museo del Prado (Madrid)



5.4.9. S. XVIII

Si en algo se caracteriza en cuanto al vestuario esta época es por el uso de telas ricas y vaporosas, adorno de trajes con cintas y encajes y la exageración del miriñaque. La falda se extiende a los lados tan exageradamente que a veces no podían sentarse dos damas juntas en un carruaje ni pasar a la vez por una puerta. Evidentemente este vestuario no podía ser utilizado por las mujeres trabajadoras. En este siglo surge en España una indumentaria muy bella y popular: el vestido de las majas o estilo goyesco. Sombreros enormes y redecillas adornadas de madroños, volantes y grandes lazos llamados carambas. Los peinados se suavizaron con bucles alrededor de la cara.

La vendimia. de Goya, F. Museo del Prado (Madrid)



A finales del siglo XVIII estalla la Revolución Francesa y la nobleza está muy perseguida, incluso es ajusticiada. Intentan pasar desapercibidos por lo que renuncian a vestir con “pompa y ornato”. Aparece la línea Imperio de moda en la corte de Napoleón. Son trajes vaporosos, de colores suaves, amplios escotes y talle marcado debajo del pecho. Las clases populares usan vestidos sencillos de telas de algodón estampado.

5.4.10. S. XIX

Bien entrado este siglo surge un movimiento artístico que se extendió rápidamente por toda Europa: el romanticismo. Cambia el modelo de belleza femenina. Regresa el corsé, incluso para las niñas. Vuelven los colores alegres, el uso exagerado de encajes y adquiere mucha importancia el uso del sombrero.

A mediados del siglo XIX se extendió la Revolución Industrial, procedente de Inglaterra por el resto de Europa. La prosperidad conseguida gracias a las fábricas, implicó una mayor complejidad en el vestido. El uso de grandes faldas, numerosas enaguas y del polisón, son característicos de esta época.



Pero los cambios empiezan a sucederse más rápidamente. Avanza la medicina y otras ciencias. Incluso un movimiento “Movimiento para un traje racional” se preocupa por lo insano del uso de elementos como el ajustado y a veces deformante corsé y los ropajes que fatigaban inútilmente a la mujer.

Comienzan a reclamarse los derechos y entre las mujeres surgen las sufragistas, que cambian de forma de vestir como modo de protesta. Que la bicicleta se incorporase a la vida cotidiana y que la mujer comenzara a utilizarla dio como resultado la falda pantalón, que sólo era usada por las clases altas.

Vestimentas s.XIX
Fuente: iterapeutas.es

5.4.11. S. XX

Convive la moda extravagante de los vestidos de silueta femenina en forma de ese, con encajes, boas de pluma etc. con el traje sastre que utilizan trabajadoras del sector servicios. Este tipo de traje será el que se impone tras la I guerra mundial.

En los “felices años veinte” escandaliza el uso de la falda corta, el intento de ocultar las curvas femeninas, el corte de pelo a lo garçon y la chica “charleston”.

Indumentaria mujeres deportistas s.XX
Imagen procedente de: upload.wikimedia.org/.../MDafoeMay1924Crop.jpg



La incorporación de la mujer al mundo laboral durante la II Guerra Mundial, supuso el inicio de su liberación en muchos aspectos. En los años cincuenta la mujer comienza a usar pantalones, trajes sin mangas y faldas con aberturas, faldas hasta los pies, cabello cubierto con flores. La alta costura se crea en París pero Hollywood empieza a influir en el mundo de la moda con actrices como Audrey Hepburn, Marilyn o Sofía Loren. A finales de la década de 1940, apareció el biquini popularizado en Europa pocos años después gracias a actrices como Brigitte Bardot. Italia entra también en la industria de la moda.



Marylin Monroe

Fuente: <http://www.cherryck.com/tag/cherry-cake/page/4/>

A partir de los sesenta empieza a dirigirse la moda a los adolescentes. Faldas cortas por encima del muslo, botas altas, vaqueros con flores o encajes, pantalones de campana y pantalón vaquero como primera manifestación de la moda unisex. Pero la gran revolución fue la minifalda, creada en 1964 por la diseñadora y modista británica Mary Quant. La moda masculina se renueva con, camisetas, vaqueros, pantalones pata de elefante, cazadoras de piel y trenzas, y traje clásico renovado. Desde los 90 la moda se convierte en espectáculo, y hasta la actualidad arte e industria comparten este mundo, pasando las tendencias por un continuo estadio cíclico que lleva la vista atrás en innumerables ocasiones.

(...)¹⁵

¹⁵ La transformación de la indumentaria femenina comienza en España a principios de los años setenta gracias a la aparición de un novedoso tejido sintético, el Tergal, que originó una revolución en el mercado. Además el pret-à-porter triunfó de manera definitiva abaratando la ropa y provocando con ello una renovación frecuente del vestuario. Sánchez Marrollo, F. 2003, pág. 414

6. La música, voz en off, silencios y efectos sonoros

“La música constituye una revelación más alta que ninguna filosofía.”

Ludwig van Beethoven (1770-1827) Compositor y músico alemán.

“La música compone los ánimos descompuestos y alivia los trabajos que nacen del espíritu.”

Miguel de Cervantes Saavedra (1547-1616) Escritor español.

“La música es la voluptuosidad de la imaginación.”

Eugène Delacroix (1798-1863) Pintor francés.

“Sin música la vida sería un error.”

Friedrich Nietzsche (1844-1900) Filósofo alemán.

Resulta más que evidente la importancia y necesidad que la música supone en el entramado audiovisual. El componente musical abarca todas las situaciones posibles a la hora de relatar vivencias a través del universo multimedia, ya que, como muchos músicos y compositores, pensadores e incluso científicos han afirmado a lo largo de la historia, la música forma parte del ser humano desde su pasado más remoto y de una manera intrínseca a su persona.

Hablar del universo musical supondría un esfuerzo tan intenso que no sería posible abarcarlo en una sola tesis, de modo que se hará un recorrido lo más práctico y eficaz posible a través de las diversas formas auditivas del universo audiovisual.

Entre los elementos que integran el lenguaje audiovisual y las “estrategias persuasivas” que genera un spot, tenemos que incluir las voces, la de los personajes y la voz en off, los ruidos y la música.

Todos estos elementos deben ser tratados de forma simultánea para que adquieran un valor comunicativo. A veces, los creativos intentan llamar la atención a ciertos sectores de la sociedad introduciendo en su narración elementos visuales como citas literarias, o fragmentos de música clásica. El uso de estos elementos como dice Eco, no tiene otra finalidad que la de halagar (y captar) a un público capaz de reconocer los «tesoros culturales».

(...)¹⁶

16 En este trasvase, los estilemas sufren tal banalización que su carga «culta» queda rápidamente consumida y empobrecida. Sólo basta recordar la frecuente utilización en los spots de la famosa frase de Hamlet, el «Bolero» de Ravel o pinturas de Goya y Picasso, obras de arte constantemente asimiladas por la T.V. y “propuestas como un cebo ideal a un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello y auto convencerse de su goce, sin verse obligado a hacer esfuerzos innecesarios” Casanovas, A. y Poch, A. 9, Junio, 2015 <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/casanovas_poch-es>

6.1. Breve introducción a la música

Como ya se apuntaba anteriormente, hablar de música es hablar de uno de los mayores y más potentes componentes comunicativos a nivel universal. La música nos acompaña a lo largo de toda nuestra existencia, desde el momento en que somos concebidos hasta que exhalamos nuestro último aliento. No es nada casual que el oído es el primer y último sentido en funcionar.

Al ser un componente inherente al ser humano, la música ha permanecido a lo largo de la historia unida a él y ha sufrido infinidad de alteraciones según las circunstancias, como fiel reflejo de lo que en el mundo ha acontecido.

A través de los siglos, la música clásica ha sido un elemento que se mantiene vivo, tanto por su minuciosa construcción formal como por el equilibrio que supone entre pensamiento y sentimiento. El buen amante de la música pasa por unas fases de apreciación en las que, casi de manera irremediable, termina por valorar la sofisticación y exigencia de las obras maestras de la música clásica. “Al mismo tiempo, resulta paradójico que el buen melómano aprecia la sofisticación más sublime y de igual manera, la des-composición: aquella música pura que contiene únicamente los materiales esenciales de la construcción de la obra sonora, totalmente despojada de lo prescindible.”(Grané López, L. 2015)

(...)¹⁷

6.2. La música en la publicidad

Si nos centramos directamente en el efecto de la música en la publicidad, podemos asegurar que la música hace sentir lo bueno y nos hace ver lo malo, es “un elemento de comunicación que persigue describir un concepto, que nos hace disfrutar y a la vez, admirar a quién la ejecuta porque, muchas veces, la música depende más de quien la está interpretando y cómo lo está haciendo, que del aspecto estrictamente musical”.(Guijarro, T. y Muela, C. 2000, pág. 84)

Como dato relevante, aproximadamente un 98% de anuncios incluyen música en su banda sonora, ya que es quizás el componente más notorio en el entramado publicitario. Para que esa música se incluya en la publicidad se tiene que hablar, por lo tanto, de ambientación musical, que no es más que la tarea de añadir dicha música a la idea del anuncio. Para esa fusión con el proyecto primero los publicistas elaboran un briefing(información pertinente y completa sobre la campaña publicitaria realizada por las propias agencias).

¹⁷ Resulta obvio pero necesario resaltar que no es preciso entender de música para poder disfrutarla. La apreciación musical requiere un entrenamiento, un aprendizaje. Dicho entrenamiento es semejante a educar el paladar, a observar un cuadro... En definitiva, a educar los sentidos. El hecho de que en el momento que un oyente o intérprete son expuestos ante un estímulo musical, el sujeto en cuestión responderá en función de su bagaje personal. Será fundamental todo lo que socialmente y vivencialmente haya asimilado a lo largo de su vida. Su país de nacimiento y crecimiento, su cultura, sus costumbres, nivel de conocimientos, su sensibilidad personal, su idioma, su religión o ausencia de ella... En definitiva, todo lo que envuelve a cada ser desde el momento de su nacimiento lo condicionará a percibir el arte de una forma u otra.

Al hablar directamente de la incorporación de la música en la publicidad, hay que comenzar diciendo que existen, según el productor musical y director del Sound Garden Toni Guijarro, tres aspectos principales de la música aplicada a la comunicación publicitaria:

- **Melodía:** Habría que distinguir entre aquella que existe o la que se crea ad hoc.
- **Los arreglos:** Gracias a los arreglos ubicamos la campaña en un lugar y espacio determinados, en una época y en un contexto concretos.
- **Interpretación:** Se podría describir la interpretación como la plasmación de la propia personalidad del intérprete.

Mediante el sonido podemos realizar diversas acciones. Una de las más relevantes es la percepción de información cognoscitiva, es decir, a través del sonido se puede conocer, razonar e incluso memorizar (es algo muy habitual que cuando algo se aprende cantándolo se retiene antes y de manera permanente). El sonido también transmite sentimientos y emociones, de ahí a que su información sea, además, afectiva.

Lejos de entrar en aspectos meramente teóricos, se debe de mencionar que la música es esencialmente sonido, y que ambas tienen como componentes comunes aspectos como:

- **Timbre:** Cualidad de los sonidos o de la voz que diferencia a los del mismo tono y depende de la forma y naturaleza de los elementos que entran en vibración. El resultado tímbrico depende del espectro de su serie armónica (también conocido como color.)
- **Tempo:** Velocidad del pulso a la que se desarrolla la obra musical.
- **Tonalidad:** Sistema musical determinado por la ordenación de tonos y semitonos dentro de una afinación temperada -subdivisión de una octava en 12 semitonos prácticamente iguales.

Si bien estos componentes son comunes con el sonido, los relacionados enteramente con la música son:

- **Armonía:** Unión y combinación de sonidos simultáneos y diferentes, pero acordes, escritos o apreciados verticalmente.
- **Contrapunto:** Dos o más melodías que suenan de forma simultánea, que a diferencia de la armonía, deben observarse de manera lineal u horizontal.
- **Entonación:** Modulación de la voz que acompaña a la secuencia de sonidos del habla y que puede reflejar diferencias de sentido, intención, emoción y de origen del hablante.
- **Melodía:** Línea o líneas musical/es que en su forma clásica suelen estar divididas en frases y subfrases, predominando entre el resto del material compositivo.
- **Ritmo:** consiste en la ordenación de los sonidos en el tiempo, basada en la sucesión de sus duraciones, de acuerdo con una pauta métrica previamente establecida. (Grané López, L. 2015)

Resulta interesante realizar un pequeño esquema sobre los tipos de música utilizados en la publicidad, ya que cuando se trata de ambientar una campaña, se pueden optar por dos directrices: o bien la de crear una música original o la de utilizar música existente con anterioridad. Su explicación se realizará en el método iconográfico

TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD	
MÚSICA ORIGINAL	MÚSICA EXISTENTE
Jingle Música genérica Música al estilo Banda sonora	Cover versión Adaptación Fono Music Library

(Guijarro, T. y Muela, C. Op. Cit Pág 89)

6.2.1. Voz en off

Si bien el término “voz en off” no figura en el DRAE, una aproximación más que aceptada al término sería la que hace alusión a la técnica de sonido en la se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara.

El uso de la voz en off en la publicidad ha sido popular desde el inicio de la radiodifusión. Antes de que pudieran grabarse y mezclarse con calidad suficiente los distintos sonidos, los anuncios se realizaban “en directo” y en una única sesión en un estudio con todos los actores, el equipo de sonido y normalmente, una orquesta.¹⁸

6.3. La presencia de voces masculinas y femeninas en la publicidad televisiva

Respecto a la presencia de dichas voces en el conglomerado publicitario, la voz masculina es mucho más utilizada, pero además, aunque muchos anuncios presentan una figura visual-sonora de cada sexo, hay una voz en off masculina, con lo que la presencia de hombres crece en una proporción notablemente más alta que la de mujeres.

¹⁸ La voz en off, término en el que se adentrará con mayor profundidad en el método iconográfico resulta de gran comodidad para la comunicación de ciertas informaciones, evitar escenas de exposiciones y proporcionar determinados datos. Ciment, M. (2000) pág 167.

	MUJER		HOMBRE		TOTAL	
VISUAL	95	49,5%	97	50,5%	192	26,3%
SONORA	82	22,9%	276	77,1%	358	49,0%
VISUAL - SONORA	86	47,8%	94	52,2%	180	24,7%
TOTAL	263	36,0%	467	64,0%	730	100,0%

(Berganza Conde, M^aR y del Hoyo Hurtado, M. 2006)

En el trabajo de M^a Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo ("La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos"), se analiza un muestra de 390 anuncios y la presencia visual, sonora o audiovisual de 730 figuras o personajes. De ellas, sólo 263 (el 36%) correspondieron a mujeres (Tabla 1). De los 390 anuncios en que actúan tales figuras, la voz en off aparece en 218 de ellos, lo que supone un 55,9% de casos. La presencia femenina (Tabla 2) es aquí claramente minoritaria y, en casos esporádicos, alterna con la masculina.

Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en la muestra.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	263	36%
HOMBRE	467	64%
TOTAL	730	100%

Voz en off, por sexo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	276	77,1%
HOMBRE	82	22,9%
TOTAL	358	100,0%

Mediante el estudio que realizan las autoras y que recogen en su libro ya mencionado, defienden que la tradición cultural marcada aún por el estereotipo, habla aún del predominio de lo masculino en la sociedad. Durante el método iconográfico se entrará en valoraciones de más profundidad al respecto de este campo.

6.4. El silencio

Al contrario de lo que pueda pensarse, el silencio no es la nada, sino casi su opuesto. Las repercusiones que puede crear un silencio bien utilizado son prácticamente los equivalentes a una buena música o los efectos sonoros. Un ejemplo claro de ello se ve en una magistral obra del periodo romántico (S.XIX), los 24 Preludios de Chopin, en los que, según el pianista Luis Grané, algo destacable, además de los preludios en sí, es el efecto del silencio que predomina al finalizar cada uno de ellos. Un buen músico interpreta no sólo las notas sino también los silencios como parte de la música. De hecho, el propio silencio tiene un signo de notación musical.

En el caso de la publicidad, el elemento del silencio tiene que ser tratado con especial cuidado, ya que las piezas publicitarias son efímeras y de corta duración, por lo que un mal tratamiento de éste podría inducir al error del mensaje.

6.5. Los efectos sonoros

Mediante la utilización del recurso de los efectos del sonido en el mensaje televisivo publicitado, se tiene como principal cometido sorprender al espectador.

A la hora de incorporar los efectos en el entramado publicitario se tiene que pensar de qué modo atraer la atención sin ser el centro de la misma, es decir, se tienen que utilizar los efectos de un modo discreto para que no se conviertan en el centro de interés.

Si dichos efectos se utilizan de modo incorrecto, quiere decir que el mensaje se puede interpretar erróneamente o que se focaliza la atención en su actuación y no en la acción, con lo cual no se corresponden a lo que se ve, a menos que esté pensado con ese propósito.

Los efectos sonoros tienen, a su vez, unos efectos sobre quienes los escuchan. Atendiendo de nuevo a las claves que se nos ofrece en el libro “La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad”, se pueden dividir los efectos sonoros en 4 planos, explicados durante el método iconográfico:

- El efecto físico
- El efecto emocional
- El efecto intelectual
- El efecto moral

En cuanto a la utilización de dichos efectos, son 3 las fuentes de las que principalmente se pueden obtener:

- Los efectos de archivo
- Los ruideros o “foleys
- Los efectos de la nueva tecnología

Así pues, el conjunto de todos estos aspectos, que más adelante se desarrollarán y que se han podido abordar con referencia a la parte más artística del sonido, forman una parte indispensable a la hora de estudiar la iconografía publicitaria televisiva, ya que, para afrontar la totalidad de un mensaje audiovisual publicitado, el sonido es parte fundamental e inexorable de los spots. Sin el audio, el mensaje no sólo estaría incompleto sino que sería absolutamente insustancial e incomprensible (dado que para discernir la importancia del sonido en el mensaje publicitado hay que comenzar por las voces, diálogos y sonidos extradieгéticos, como la voz en off del narrador) y sin sonido, estas voces serían mudas.

Pero, para ser justos, la aproximación se ha derivado hacia la parte musical y se ha dejado de lado la meramente acústica, ya que, realizar un tratamiento completo de ambas sería imposible en este estudio.

Para concluir con este apartado, se debe de poner en manifiesto la relevancia que cada método tiene como compartimiento estanco, pero cabe resaltar que, para realizar de un modo absolutamente eficaz este estudio, ninguno de los tres apartados ayuda con las conclusiones sin los otros, por lo que sin un estudio eficaz de los tres apartados, el trabajo resultaría infructuoso.

A partir del método iconográfico se tratará de seguir de manera ordenada su esquema para aproximarnos a un estudio más pormenorizado de cada uno de los apartados anteriores, otorgándoles un valor simbólico y explicando su relevancia discursiva.



BLOQUE 2: NIVEL ICONOGRÁFICO

Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva

Como ya se apuntó con anterioridad, en este segundo nivel entran en juego a la hora de elaborar un estudio determinado o realizar un análisis más o menos pormenorizado de una campaña los factores personales y culturales de cada individuo.

En este nivel se ponen en marcha nuestros conocimientos asociativos y se trata de acceder al significado aceptado como generalización para extraer nuestras propias conclusiones. Siguiendo como ejemplo el cuadro de Diego de Velázquez *"Las Meninas"*, con la referencia siempre de la metodología empleada y elaborada por Erwin Panofsky, en este segundo nivel ya no basta con realizar una descripción física de lo que nos muestra el cuadro (algo que, por otra parte, ya se realizó en el primer nivel de aproximación, el método preiconográfico) sino que, al utilizar nuestros propios conocimientos, se puede establecer una relación causal entre lo que vemos físicamente y lo que se conoce mediante los códigos culturales.

Así, se puede interpretar que el tema central es el retrato de la infanta Margarita de Austria colocada en primer plano, rodeada por sus sirvientes, «las meninas», aunque la pintura representa también otros personajes. En el lado izquierdo se observa parte de un gran lienzo, y detrás de éste el propio Velázquez se autorretrata trabajando en él. El punto de fuga de la composición se encuentra cerca del personaje que aparece al fondo abriendo una puerta, donde la colocación de un foco de luz demuestra, de nuevo, la maestría del pintor. Un espejo colocado al fondo refleja las imágenes del rey Felipe IV y su esposa Mariana de Austria.

Al utilizar el cuadro de Velázquez como ejemplo se quiere conseguir hacer entender que este significado secundario o convencional de la obra es el que busca adivinar los contenidos temáticos y que para ello tenemos que hacer uso de la tradición cultural, del dominio de los tipos iconográficos (tales como figuras retóricas inmersas en el texto) y también las fuentes literarias. Dependiendo de esos factores uno conseguirá extraer más información del cuadro en este caso y ampliará su formación para un posterior estudio de los aspectos simbólicos en el entramado publicitario televisivo.

Tal y como se ha descrito anteriormente, este nuevo método implica tener un conocimiento amplio de la cultura en la cual se origina el fenómeno o situación que queremos entender; y además, siguiendo de nuevo a Panofsky, es necesario tener una experiencia práctica, que nos permita haber internalizado ciertos códigos o significados que orientan nuestro comportamiento en la sociedad. (Panofsky, E. 1983, pág. 38 y 39)

A la hora de abordar este nuevo punto, se pasará de nuevo por los epígrafes anteriormente comentados pero estudiados, esta vez, desde el prisma iconográfico, ampliando así los conocimientos que sobre ellos se tiene.

(...)¹⁹

19 Se puede afirmar con rotundidad que la aseveración que se menciona a continuación, refuerza el argumento sostenido a lo largo del presente estudio. "... constatar la presencia de elementos iconográficos e iconológicos en piezas publicitarias actuales, confirmará la hipótesis de que la publicidad contiene simbologías y formas arquetípicas subconscientes que subyacen en el hombre a lo largo de nuestra cultura occidental." (Dra Paloma Fernández Fernández. 2010).

7. El encuadre y la composición

Si bien el objetivo de este trabajo no es el de reelaborar guía generalizada de realización, es necesario establecer un recorrido mínimo por las partes que componen una imagen para entender la relevancia de la iconografía en su conjunto. Ya en el método preiconográfico se definía, grosso modo, el concepto de composición la operación de seleccionar y organizar los múltiples elementos visuales que van a formar parte de la imagen. También se hablaba de sus 3 niveles de relación y de su capacidad para centrar el interés en aquellos elementos que se consideran imprescindibles.

Resulta imprescindible transmitir que la composición es un factor clave en el análisis y lectura de una imagen, elaborada y decidida en este caso por el director de un spot junto con sus realizadores y productores con el objetivo de expresar una idea, un sentimiento o un hecho, con el que trata de motivar, inducir o impactar a otros. El análisis de estos elementos que conforman la imagen es lo que nos ayuda a “leer” el o los mensajes que nos transmite.

Para no entrar de nuevo en la explicación de lo anteriormente expuesto, cabe añadir que, desde el nuevo enfoque iconográfico, los elementos que nos sirven para centrar el elemento importante en el cuadro a nivel narrativo o estético son:

- La posición de la cámara: En este punto intervienen los tipos de plano, las angulaciones...Pese a que será un punto que más adelante será comentado con mayor detenimiento, dependiendo de la posición de la cámara su sentido variará significativamente.
- Los movimientos internos en el plano. También dependiendo de éstos el significado del texto variará en función de su utilización.
- Relación con el fondo. La ubicación de los personajes con respecto al fondo.
- Los objetivos utilizados: Dependiendo del objetivo que se use el texto adquiere una perspectiva, un movimiento y un significado diferente.
- Los elementos de la imagen. Sobre los cuales haremos especial mención en un epígrafe posterior
- La disposición de los elementos en el encuadre: En este punto entraría en juego la llamada escenografía (actores y su movimiento interno, diseño de decorado, objetos...) pero en el estudio que se está realizando cada una de las partes será tratada de manera independiente, para una mayor profundización en cada uno de los campos.

Centro óptico:

Es el primer punto que se debe de explicar con mayor profundidad dentro de este apartado. En el método preiconográfico ya se explicó como un centro de interés para fijar la atención del espectador, nunca debe coincidir con el centro geométrico del plano, sino que debe de estar por encima de éste. La verdadera significación de su ubicación reside en el equilibrio que se produce en la imagen cuando se realiza la composición visual de este modo, ya que hacerlo de otro modo contribuiría a la pérdida de fuerza del objeto que se quiere destacar.



El mar
Recatalá Clemente, B. 2015

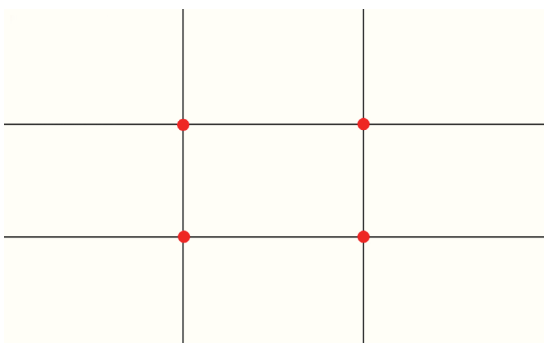
La regla de los tercios o sección áurea

Como bien se menciona en el apartado preiconográfico, esta regla sirve para colocar el centro de interés equilibrando los pesos y las masas en una composición. Esta regla, recordamos, procede de las leyes compositivas arquitectónicas y pictóricas de la antigüedad.

Para llevarla a cabo se debe de imaginar un encuadre en tercios horizontales y verticales para, a continuación, situar, distribuir los elementos repartidos por las líneas y ubicando el centro de interés en cualquiera de los puntos que resultan del corte de esas líneas.

Este ejemplo de la campaña “Dream Satiné Fluido” de Maybelline New York sigue el modelo que ha sido vital a la hora de componer para cine y televisión tanto planos medios como primeros planos, quedando los ojos en la parte superior de los puntos. Mediante esta composición se consigue una rápida atención del espectador al punto de interés. Obviamente, y siempre tratando de excepciones artísticas, es posible saltarse esta regla, si bien lo ideal en un discurso informativo suele ser aplicarla.

Al realizar esta composición, los puntos de mayor interés son aquellas ubicados en la parte superior y, a su vez, la zona izquierda tiene mayor estabilidad, por lo que admite mayor peso visual sin que la imagen parezca desestabilizarse.



La regla de los tercios.



Anuncio May Balline New York.

La composición triangular:

Como ya se vio, este método de composición determina que si el centro de interés se encuentra en el vértice de un triángulo que tiene como base el extremo inferior del encuadre, con ello se consigue una composición estable con un punto de interés muy concreto. A través de este tipo de composición se puede encuadrar a una o a varias personas.

En el ejemplo que se observa a continuación de la campaña Evax Cottonlike 2012 se pone en práctica dicha composición, estableciéndose el eje triangular entre la posición de los brazos y la cabeza de la presentadora.



Anuncio Evax
Fuente: youtube.com

La estructura lineal:

Para llamar la atención del espectador y dirigir la mirada a un punto importante se pueden utilizar las líneas de composición. Pese a que más adelante se profundizará en el significado de estas líneas en el apartado “elementos de la imagen” se debe de hacer una mención especial en este epígrafe, aclarando que estas líneas vienen como resultado de:

1. La perspectiva con la que es mostrada la escena (altura de la cámara, angulación, óptica, iluminación...)
2. La configuración lineal mostrada o del decorado
3. Los movimientos y gestos direccionales internos al plano.

Las líneas de composición tienden a transmitir una sensación global de composición horizontal, vertical, diagonal, que el espectador interpreta conforme a sus valoraciones simbólicas que, como bien sabemos, tienden a transmitir emociones.

De este modo, la verticalidad suele ir unida a la dignidad, rectitud, el poder, lo trascendente... así como la horizontalidad está relacionada con la estabilidad, el reposo, la esperanza...

Asimismo, las líneas curvas se relacionan con la suavidad, la voluoptuosidad, también con la aventura... y las líneas quebradas la inestabilidad, la intranquilidad, la novedad o transgresión...

Por último, suele ser habitual que en una composición con predominio de las líneas horizontales y suaves nos evocan un ritmo apacible, y las líneas verticales y diagonales se relacionan con un ritmo vertiginoso.



Vídeo 5: Anuncio BMW

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=_dnadajMe_Y



Vídeo 6: Anuncio Nissan Qashqai

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=eOKx7N8giYs>

En los ejemplos de las campañas publicitarias anteriores (ambas de automóviles) recogemos dos modelos distintos de estructura lineal. Por una parte, el anuncio de BMW da muestra de una campaña repleta de líneas horizontales que nos transmiten paz y tranquilidad.

Por otra parte tenemos el ejemplo de la campaña de Nissan Qashqai, en la que se presentan múltiples ejemplos de líneas verticales combinadas con líneas curvas, claros prototipos de velocidad, dinamismo, novedad y transgresión que a menudo se ven ilustrados en las campañas automovilísticas.

La gradación tonal:

Como ya se hizo mención en el apartado preiconográfico, el decorador y el iluminador usan la luz para marcar el interés narrativo y expresivo de la imagen.

Con gradación tonal entendemos que se habla a un contraste entre las partes claras y oscuras de la imagen. Cuando la imagen presenta alto contraste abundan los blancos luminosos, zonas de negro puro y una reducida gama de grises; la imagen de bajo contraste posee una amplia gama de grises, sin ninguna zona de negros y blancos puros. Como ya se adelantó en el método preiconográfico, dependiendo del predominio de según qué colores el efecto será uno u otro, algo que se pasará a explicar a continuación.

Cuando predominan:

- 1- Los tonos claros: el efecto es alegre, divertido, delicado, abierto y sencillo...
- 2- Los tonos oscuros: el efecto es pesado, sombrío, sórdido, serio, misterioso, solemne o dramático.



Vídeo7: Vodafone 2012

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=SHfOHX7LOx0>



Vídeo 8: Port Aventura 2010

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=-1lSoHck_j

El primer ejemplo de gradación tonal con colores claros viene de la mano de la campaña publicitaria de Vodafone, en la que se observan colores suaves que producen efectos divertidos y alegres. La segunda campaña publicitaria pertenece a un spot de Port Aventura 2010 cuyo lema reza “contacta con el miedo”. A través de una gradación tonal con colores oscuros nos evoca un ambiente misterioso y de carácter oculto y aterrador.

Las imágenes con valores oscuros o claros pueden resultar tediosas, en cambio las áreas bien marcadas y constatadas dan una imagen llena de significados, además sugieren nitidez y definen áreas según importancia.

(...)²⁰

20 El contraste es un elemento expresivo reforzador de significados y un elemento esencial de orden compositivo. Se consigue con la iluminación, con el tamaño de las figuras... Por ejemplo, para Einstein, “las estructuras compositivas clásicas de las obras musicales, dramáticas, cinematográficas, pictóricas - y gráficas - se rigen casi siempre por la lucha de elementos antagónicos, unidos por una constante unidad de conflicto. Ésta característica parece ser una constante esencial de orden compositivo general”. (Aparici, R. et al. 2009, pág. 133) Pero obviamente sin olvidar que ello debe tener un cierto sentido.

Los elementos de la imagen:

Como ya se anunciaba anteriormente, este punto merece especial mención, ya que, a grosso modo, en lo que consiste el estudio pormenorizado de la composición es en analizar los componentes de la imagen, empezando por su unidad mínima hasta formar un significado coherente de su visión en conjunto.

Si bien en la introducción de este estudio ya se habló de la imagen como concepto general, en este punto resulta necesario detenerse para, como ya se ha comentado anteriormente, empezar por la unidad mínima de significado hasta llegar a lo general.

Los elementos básicos de la imagen serían el punto, la línea, la forma, el color.... y otros como la escala la dimensión, tono...

- Empezamos hablando del punto. El punto es la unidad más simple dentro de una imagen. Según su disposición, son capaces de dirigir la mirada del espectador, creando así una especie de vectores resaltados según su posición.

Como se observará más adelante, según la disposición de los puntos dentro de la imagen se elaboran las leyes de la Gestalt, otorgando un peso visual a la imagen según su distribución a través del cuadro y determinando el foco de atención. Esta propiedad de captar la atención es muy utilizada dentro del mundo publicitario, como se irá viendo a través del estudio.



G.P. Seurat. Tarde de domingo en la isla de la Grande Jatte, (detalle). 1884-1886. Óleo sobre lienzo.

Como es habitual, el arte pictórico ha ejercido una amplia influencia en el panorama artístico actual y por supuesto en el mundo de la televisión. Además de las influencias pictóricas en el campo de la composición, es importante hacer alusión en este punto al estilo puntillista en general y a la obra de Seurat en particular contemplar un ejemplo de cómo a través de los puntos se pueden crear espacios, siluetas e incluso personificaciones absolutamente definidas desde la unidad mínima de la imagen, guiando nuestra mirada a través de su disposición.

Esta campaña de Sanex 2012 puede servir de ejemplo a la hora de elaborar un paralelismo entre la obra de Seurat y el punto como unidad mínima. A través de la composición de imágenes de detalles individuales de los protagonistas, se ve como se adquiere el ejemplo de personificación a través de la disposición de elementos mínimos.



Vídeo9: Anuncio Sanex 2012

Fuente: socialetic.com. <http://www.youtube.com/watch?v=ggQx47BE7wQ>

(...)²¹

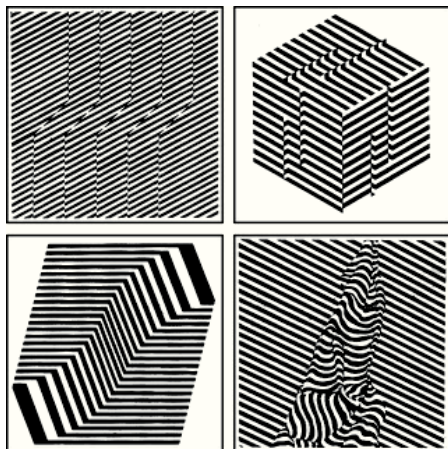
- La línea se suele definir como la huella de un punto en movimiento. Sirve muchas veces como contorno. Tiene mucha expresividad, la cual depende de la dirección, fuerza y movimiento.

Con ella, al igual que con el punto, se determina la direccionalidad de la mirada, aunque también gracias a ella se puede conocer la intención del autor del spot y su personalidad artística. Según su forma, las líneas otorgan un significado diferente a la imagen.

Dentro de todas las combinaciones que se pueden generar a través de las líneas, ya sean curvas, onduladas, quebradas, se establecen unos significados intrínsecos de gran utilidad para elaborar relaciones simbólicas dentro de la imagen.

Por norma general, las líneas rectas se suelen relacionar con la sensación de gravedad, de cierre de ideas mientras que las oblicuas, si son abiertas hacia arriba, nos dan sensación de expansión y exaltación y si son abiertas hacia abajo nos hablan de depresión, pesadez... y curvas generan más acción. Asimismo, el predominio de líneas horizontales se suele relacionar con la calma, la tranquilidad, paz interior... y el predominio de las líneas verticales se asocia a la elevación, grandeza, fortaleza...

²¹ Sanex, empresa líder en el mercado de los geles de baño y ducha, se ve “acorralada” en el año 2007 por la competencia, por lo comienza a elaborar una estrategia de comunicación duradera en el tiempo. Así, surge la idea “naked”, dándonos a entender que Sanex mantiene sana cada célula del organismo, metáfora elaborada por medio de personas desnudas que se mueven al unísono con el fin de hacer llegar al consumidor el mensaje de que Sanex va más allá de la superficie y trabaja para mantener nuestra salud.



En todas ellas observamos un gran dinamismo, fruto de la utilización de líneas oblicuas combinadas con líneas curvas, y también generan confusión e incluso desasosiego.

Composición lineal

Fuente: http://ipublicidad.blogspot.com/2007_08_01_archive.html. Ejemplos de composiciones con líneas.

Cuando existe hegemonía de líneas diagonales se las relaciona con dinamismo, sugestión y lejanía y cuando existe un predominio de líneas circulares entrecruzadas con verticales y horizontales se da un ejemplo de confusión, de elementos complejos.

Vídeo 10: Anuncio Nike

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=VR0kAiZK7Uo&feature=related>



La forma es el signo gráfico de una superficie delimitada. Suelen estar cerradas por el contorno de una línea. Las formas más básicas son el triángulo, el cuadrado y el círculo.

Las formas triangulares denotan, en general, tensión, desequilibrio aunque esta aseveración puede resultar en ocasiones errónea, puesto que también en muchas ocasiones la forma triangular representa valores positivos (como el caso de la santísima trinidad, relacionada con un triángulo).

En la imagen siguiente de la izquierda: al observar este edificio nos viene a la mente una composición dinámica, en movimiento, que incluso puede producir cierto desasosiego y sensación de desequilibrio. A la derecha: imagen del spot de la colección otoño-invierno 2011 del modisto Lanvin. A través de los protagonistas del anuncio, se realizan de manera constante composiciones triangulares que nos inquietan de algún modo.



Vídeo 11: Anuncio Lanvin

Fuente imagen izquierda: <http://www.youtube.com/watch?v=cwwcnUBY9Zg&feature=fvwrel>

Fuente imagen derecha: www.porhomme.com. <http://www.docentesinnovadores.net>

El cuadrado es la representación de la imagen perfecta y uno de los símbolos fundamentales. Simboliza robustez, el orden, la tierra como elemento y también se relaciona estrechamente con los valores cristianos, tales como los cuatro elementos, las cuatro esquinas de los cielos, los cuatro evangelistas... de ahí su estrecha relación con el número cuatro.

Cuadrado mágico de Durero: se obtiene colocando una serie de números naturales en una matriz cuadrada de tal forma que todas las filas, todas las columnas y las diagonales sumen el mismo número: la constante mágica.

16	3	2	13
5	10	11	8
9	6	7	12
4	15	14	1

Cuadrado mágico de Durero



Vídeo 12: Anuncio Chanel
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=jLHJAz5zZT8>

Spot de la casa Chanel en la que se emula a Caperucita Roja. La utilización del cuadrado dorado como elemento fundamental del spot nos evoca la perfección y traslada este recuerdo a la imagen de marca de la prestigiosa compañía.

Por último, el círculo es considerado también como la forma perfecta y por lo tanto una de los símbolos fundamentales. Evoca la perfección, la diferenciación, la eternidad, el cielo. También se considera al círculo el símbolo de la divinidad misma, el principio y el fin de todo lo existente; de ahí por ejemplo la forma de la hostia en la liturgia católica, que sugiere la presencia de Dios. Fue Nicolás de Cusa quien relacionó la forma geométrica del círculo con Dios. Según R. Wittkower:

“Cusa, que desarrolló una fórmula pseudohermética, visualizó a Dios como la figura geométrica menos tangible y, al mismo tiempo, la más perfecta, como el centro y la circunferencia del círculo”.

En el S. XIX Kandinsky lo valoró también diciendo: “El círculo, la forma más pura del movimiento, forma cósmica, puede nacer únicamente por el desprendimiento de los lazos terrestres”. Los significados del círculo son similares con independencia de la religión.

En el zen, el círculo representa la iluminación, la perfección humana. Circulares son también los “mandalas” (representaciones simbólicas que representan el macrocosmos y el microcosmos propias del budismo y del hinduismo), los “toloí” griegos, la configuración geométrica del Zodiaco... En este caso, el círculo se relaciona estrechamente con el sol.

La contraposición entre el círculo y el cuadrado es simbólicamente muy elocuente. Relaciona la dicotomía cielo-tierra, perfección-imperfección, estabilidad-cambio... (Revilla, F. 2007, pág. 37)

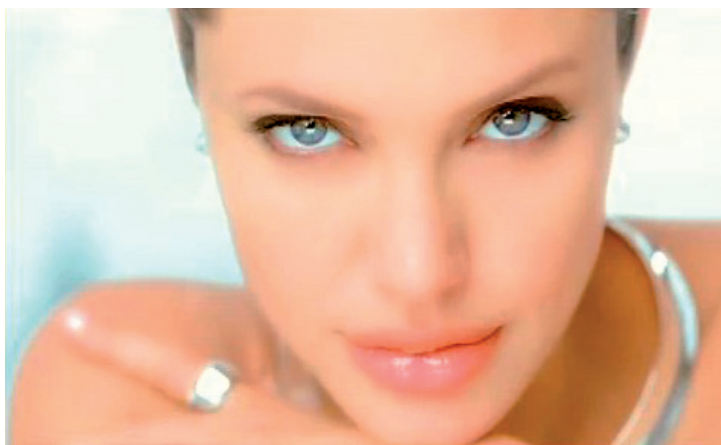


Pintura Kandinsky



Mandala Hindú

A la izquierda obra de Kandinsky, W. Círculo y cuadrado. 1943. Óleo sobre lienzo. Es en su última etapa pictórica en la que se destaca su gusto por ambas formas geométricas, contraponiendo lo terrenal del cuadrado con lo inmortal del círculo. A la derecha una imagen de un “mandala” hindú. Destaca, también por el uso de ambas formas geométricas contraponiendo lo divino a lo humano y a su vez unificándolos como un solo ente abstracto.



Vídeo 13: Anuncio Angelina Jolie

Fuente: pinoyexchange.com. <http://www.youtube.com/watch?v=nDsPpf2j8&feature=related>

(...)²²

En el ejemplo del spot anterior de la conocida marca de estética “Shiseido” nos dejamos envolver de manera constante por la figura circular, tanto por su fondo como por la disposición de Angelina Jolie, la cual nos evoca de un modo inconsciente a la belleza, perfección y diferenciación de las que la marca quiere hacerse eco.

Dentro del epígrafe del que nos estamos ocupando, es importante hacer mención también de las características de la imagen. Dependiendo de algunos baremos, se podrá elaborar una idea más precisa de una imagen concreta para determinar sus grados simbólicos. Algunas de esas características son:

- **Iconicidad / abstracción:** Con esta división nos referimos a que la imagen es más icónica cuando se asemeja al objeto al que representa. Una imagen muy icónica y nada abstracta está relacionada con una interpretación más cerrada, sin embargo, a mayor abstracción mayor número de interpretaciones.

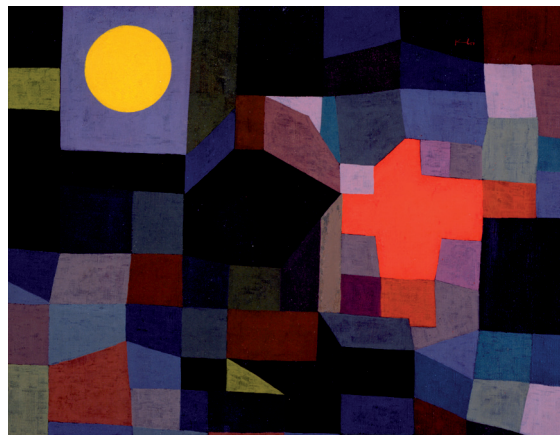
²² Shiseido es la casa cosmética más antigua del mundo. Su bagaje comienza en 1872 y a día de hoy cuenta con alrededor de 1.000 investigadores por todo el mundo.



Lavabo y espejo

Un ejemplo de iconicidad sería este cuadro del hiperrealista Antonio López en el que el artista, magistralmente, elabora a través de la pintura una realidad prácticamente igual a la retratada fotográficamente.

En esta imagen del pintor abstracto Paul Klee (Ad marginem. 1930. Museo de Arte de Basilea) las interpretaciones varían en función del individuo y de su conocimiento pictórico, cultural, social, etc.



Fire at full moon

- **Simplicidad/complejidad:** ¿De qué depende que la imagen sea simple o compleja? Depende del grado de iconicidad, del sentido abierto o cerrado de la composición, del carácter histórico de la representación, del valor social, económico, político, también de la relación de los elementos entre sí.



Retrato de Carlos V. Pedro Pablo Rubens



Protagonista del spot del perfume Loewe

Vídeo 14: Anuncio Loewe | Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=fIM2xApVGJ8>

Un claro ejemplo de este punto sería el paralelismo del retrato de Carlos V y del protagonista del anuncio de Loewe. En este caso, el público puede desconocer la estrecha relación visual entre ambas imágenes, pero percibe que Loewe está relacionando su perfume masculino con un aroma elegante y de gran prestigio, contraponiendo la imagen de noble de su indumentaria a los elementos modernos que el protagonista nos ofrece como pistas (tales como el collar de plata o las patillas y el peinado engominado). Por lo tanto, Loewe nos vende en este caso una fragancia moderna y a la vez clásica y destinada a un público de clase económica media/alta.

- **Monosemia/polisemia:** A modo de simplificación, se entiende por monosemia que la imagen pueda tener un sólo significado y polisemia cuando se pueden extraer varios significados de una misma imagen.

Por norma general, las imágenes no sólo presentan un único significado. De hecho, como ya se ha mencionado en alguna ocasión y se seguirá haciendo a lo largo del estudio, la lectura de las imágenes depende casi siempre del nivel cultural de quien las recibe; por lo tanto, simplificando, cuanto más se conoce más lugar a diversas interpretaciones habrá.

Los creadores de imágenes publicitarias juegan con este tipo de polisemia para conectar con sentimientos, creencias y tendencias arraigadas en el que será su público objetivo.

En el ejemplo visual de la imagen se puede observar una campaña de la siempre controvertida marca italiana Benetton titulada en este caso Unhate(sin odio) escrita con letra diferente y en la que se observa un fotomontaje del Papa Benedicto XVI y el Omán de la mezquita del Al- Azhar besándose. La campaña, pese a ser retirada por polémica, supone para muchos una simple provocación, pese a que para otros pueda encerrar más contenido del que a priori parece tener.

Anuncio Benetton

Fuente: <http://laimagenfija.wordpress.com/caracteristicas-de-las-imagenes/> |

La imagen, es el libro de D.A. Dondis, Sintaxis de la imagen.



- **Originalidad/ redundancia:** En un mundo en el que parece que todo está inventado y en cierto modo manido por su uso, existen todavía , como en el caso de determinadas campañas publicitarias, imágenes que aportan un toque diferente, de innovación y de conceptos novedosos. Por original no sólo se entienden conceptos “vírgenes” o terrenos inexplorados, sino imágenes que escapan de ciertos estereotipos ya visualizados con cierta frecuencia.

El concepto de redundancia, en cambio, se relaciona con estímulos que ya no llaman la atención, se trata de determinadas concepciones de algunas personas, objetos, maneras de ver el mundo, que ya se han explorado con anterioridad (y generalmente con éxito). En cualquier caso, la publicidad no sólo no huye de la función estereotipadora sino que más bien la resalta.

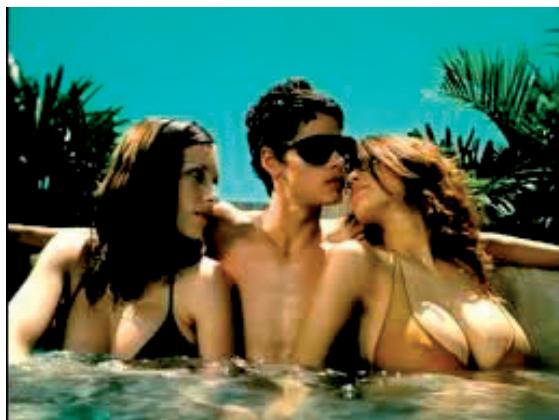
Distinguir entre ambas depende, como ya se ha repetido en numerosas ocasiones, del abanico cultural del espectador y a su vez de características como:

- grado de iconicidad
- grado de contraste
- disposición espacial de los objetos
- uso del color
- punto de vista
- finalidad del mensaje
- creatividad de los autores
- de la utilización de formas hipoformalizadas (sus formas no están prefiguradas en una determinada significación , como por ejemplo las nubes) o hiperformalizadas (tienen un sentido muy cerrado al que todos podemos llegar) .



Vídeo 15: Anuncio Movistar:

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=gKbmOCVENM&feature=related>



Vídeo 16: Anuncio Axe

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=-KSPVjhiGj0>

Fuente de ambos anuncios: publity.es

En estas dos campañas publicitarias de televisión del 2012 se observan dos ejemplos de originalidad y de redundancia. En la primera de ellas, perteneciente a la campaña de Movistar, aparece un grupo de personas en una asamblea vecindaria en la que se insta a la movilización

de sus integrantes para conseguir precios más asequibles en sus teléfonos móviles. A pesar de ser una imagen absolutamente icónica, con personajes aparentemente reales, apela a la originalidad porque se trata de una producción barata en la que la idea es más importante que el presupuesto.

En la segunda campaña, la casa Axe recurre de nuevo a la imagen redundante de la mujer como objeto sexual atraída por la fragancia de un hombre que poco tiene de varonil, excepto por su desodorante.

Por lo que respecta a las funciones de la imagen, una de las características que las definen es que la imagen es una modelización de la realidad. Una de las formas es la modelización representativa, en la cual la imagen sustituye a la realidad de forma analógica. Entre ésta y la realidad existe una correspondencia estructural que varía según la iconicidad. Cuando esta modelización utiliza imágenes muy miméticas, cuando hay un hiperrelacionismo, genera cierta inquietud, a veces incomodidad.



Vídeo 17: Anuncio Dodot 2012

Fuente: Informaciona.com | <http://www.youtube.com/watch?v=SssX23BLZG4>

El ejemplo de la imagen superior pertenece a la campaña de Dodot 2012, cuyo lema reza “Lo vas a hacer bien”. Mediante este spot, Dodot nos presenta la imagen de unas madres reales con niños recién nacidos, ensangrentados y sucios. Esta modelización hiperrelacionista no es lo habitual en imágenes publicitarias, ya que el perfil publicitario al que estamos acostumbrados es a la de ver al niño pulcro, tierno... En ocasiones se utiliza un grado, por pequeño que sea, de abstracción, a fin de que no nos resulte incómodo.

La modelización simbólica es una transferencia de la imagen y la realidad. Partimos de las imágenes como representaciones icónicas y después se realiza la transferencia a su modelización simbólica.



En la imagen superior se da un ejemplo de modelización simbólica. A menudo, la paloma se relaciona con el concepto abstracto de la paz, a través de la transferencia simbólica.

Paloma de la paz de Pablo Picasso.

Fuente: <http://conviveenigualdad.blogspot.com.es/2014/01/picasso-y-la-paz.html>

El simbolismo de esta imagen se remite al momento bíblico del Arca de Noé, recogido en los textos sagrados (Génesis 8:8-12) donde se cuenta que tras el gran diluvio, Noé mandó a una paloma fuera del arca para conocer el estado de la tierra tras las inundaciones.

La paloma regresó trayendo una rama de olivo en el pico, signo de que había árboles que no estaban ya cubiertos por el mar y que por lo tanto ya podían dejar el arca para volver a vivir en tierra firme. La paloma anunció que el peligro había desaparecido. Actualmente, más allá de las diferencias de raza, cultura y religión, el Símbolo de la Paloma de la Paz es conocido universalmente.

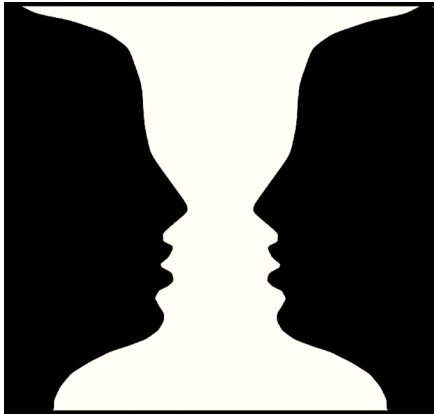
En cuanto a la **modelización convencional**, hace referencia a que el símbolo no tiene relación con la realidad (como por ejemplo las señales de tráfico, en las que se usan objetos que nuestra mente descodifica como una orden).

Se pueden dar dos ejemplos de modelización convencional: cuando el nivel de modelización es denotativo, se refiere a que la interpretación que se hace de la imagen es literal y objetiva, que necesita poco para ser interpretada de manera simple. Cuando hablamos de nivel de modelización connotativo, se hace referencia a una lectura más subjetiva y compleja, que necesita de unos parámetros (como ya hemos mencionado en bastantes ocasiones) personales, culturales, etc, para ser interpretada. Para ejemplificar estos dos niveles de manera adecuada se puede seguir este esquema:

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
Objetivo	subjetivo
Literal	Arbitrario
Informativa	Interpretativa
Patente	Latente
Superficial	De fondo
Cerrada	Abierta
Cognoscitiva	Emotiva
Monosémica	Polisémica

La connotación se sugiere por el trucaje, por la pose de los personajes, los objetos asociados a personas e ideas y también por la iluminación. Normalmente, el que crea una imagen guarda la intención de querer crear un efecto en el receptor. Aunque las interpretaciones son libres, no es menos cierto que la imagen contiene elementos que aseguran una cierta lectura.

Ejemplos de modelización convencional connotativa:



La copa de Edgar Rubin ha sido utilizada como modelo de mecanismo perceptivo entre imagen y fondo. ¿Copa o cara? Tendemos a ver antes las caras porque son oscuras sobre fondo blanco. Pero también vemos la copa sobre fondo oscuro.

Copa de Edgar Rubin

Fuente: <http://gestaltvenezuela.blogspot.com/>



Doble visión Vieja/joven

Fuente: www.grupos.emagister.com



Doble visión rostro/mujer leyendo

Fuente: <http://www.solopsicologia.com>

Otros ejemplos de modelización convencional: cuadros de doble visión, vieja/joven; cuadros de Dalí; hombre rostro/ mujer leyendo, etcétera.

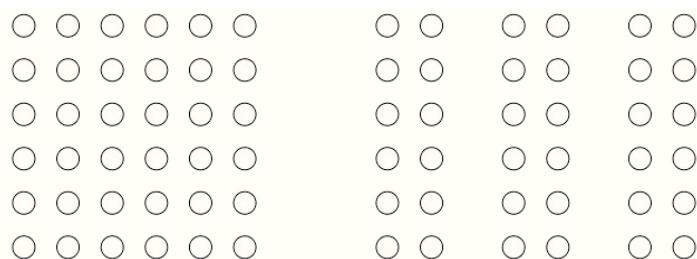
El último de los elementos de la imagen que se tratará a continuación será el de los **principios de la Gestalt**.

La Gestalt es una corriente psicológica que introdujo una serie de principios en Alemania a principios del S.XX, sobre cómo entender y cómo se produce la percepción. Dice que cuando se perciben los estímulos se efectúa de forma conjunta y en el cerebro se establece una configuración

que es lo que le da sentido a esa percepción. Será, pues mucho más que la suma de los elementos. La imagen, como resulta tan icónica y cercana a la realidad, es más representativa.

Los principios de la Gestalt son:

- **Proximidad:** Los elementos cercanos se captan como pertenecientes a una misma figura.



Proximidad

Fuente: <http://mariaychawe.wordpress.com/2009/12/09/educacion-artisrica-y-su-didactica/>

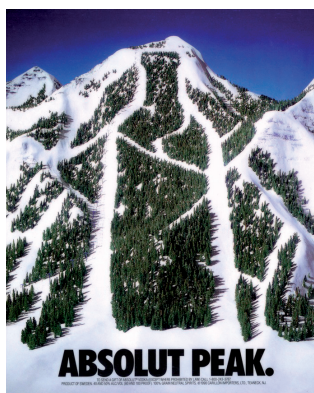
- **Semejanza:** Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma



En la imagen izquierda, se pueden apreciar dos columnas de triángulos, dos de cuadrados y dos de círculos, pero no se perciben las seis columnas como un conjunto.

Semejanza

Fuente: <http://crecimiento-personal.innatia.com/c-psicologia-gestalt/a-leyes-gestalt-ii.html>

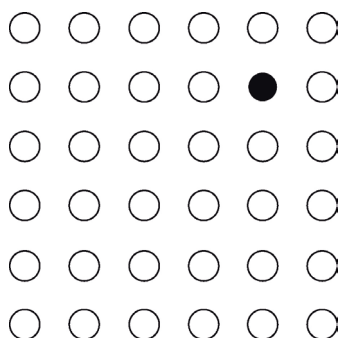


- **Continuidad:** Los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse de una forma determinada

En la campaña de un conocido vodka, se observa como los árboles, orientados de un determinado modo, generan la imagen de la conocida bebida.

Continuidad Absolut

Fuente: www.nevasport.com



· **Contraste:** Se trata de la singularidad de un objeto por su color, forma, tamaño, por un gesto... Algo que llama la atención.

En la imagen izquierda, destaca el círculo negro sobre el resto pese a que la mayoría la conformen círculos blancos.

Contrastre

Fuente: www.orientar.blogspot.com

· **Inclusividad:** Se trata de un camuflaje que homogeneiza figura y fondo. Provoca desconcierto, porque a primera vista no se ve, pero si provoca una seducción que te lleva a ver que ahí “hay algo”. Nos inquieta y centra nuestra atención para buscarlo. Atrapa nuestro interés porque hay cierta ambigüedad. Se trata de un recurso muy utilizado en publicidad para incorporar, encubrir y disfrazar elementos.



Inclusividad Smirnoff

Fuente: <http://weshop.co.id/cat/smirnoff-26263.html>

En la imagen superior vemos una campaña publicitaria del vodka Smirnoff en la que la representación de un lobo se camufla entre un rebaño de ovejas.

Interpretación posible: Como el lobo es agresivo, no sólo puede significar “sé diferente”. Se podría atribuir a la campaña la idea de relacionar la noche y las bebidas alcohólicas con el concepto de “bebe y sé un depredador”. Posiblemente esa es la interpretación preferida por el anunciante.

En su día se sacó una contrapublicidad en la que entre niños se veía a uno con moratones a través de la botella. Esto se debe a que el texto es ambiguo y no sólo el lobo es igual a depredador, noche y sexo, también puede ser lobo como depredador real, maltrato, agresividad...

(...)²³

7.1. El plano: concepciones y definiciones.

Ya se estudió en el epígrafe correspondiente al método preiconográfico que los planos varían en función de sus contextos. Es importante recordar la definición de plano como las imágenes registradas entre la puesta en marcha y la detención de la cámara.

Mediante el método preiconográfico, se estableció la definición de los planos según su posición de cámara, referencia espacial y tamaño, por lo que durante el método iconográfico se realizará un análisis pormenorizado de cada uno de ellos para determinar el simbolismo subyacente según estas características.

Asimismo, conviene recordar que el estudio que nos ocupa no tiene intención de elaborar un nuevo discurso detallado sobre el encuadre cinematográfico, ya que la información al respecto es desbordante y ha sido objeto de numerosos estudios anteriores, si bien conviene realizar ese periplo por algunos de sus aspectos fundamentales.

7.1.1. Tipologías de plano

7.1.1.1. El plano en el montaje y visionado

Se define como la imagen comprendida entre dos cortes. La diferencia con el plano en la grabación, como ya se comentó con anterioridad, reside en que:

- Puede ser una selección de un fragmento del plano de grabación.
- Los planos se graban por posiciones de cámara y luego se dividen y ordenan en el montaje.

7.1.1.2. El plano por su referencia espacial o tamaño

- Ya en el siglo V a. C el filósofo griego Pitágoras, en su obra *Sobre la Verdad*, afirmaba: “El hombre es la medida de todas las cosas, de las que son, en tanto que son y de las que no son, en cuanto que no son.”

Se habla de PP (primer plano), PM (plano medio), PG (plano general) en función del tamaño de aquello que se muestra, según una escala de planos que usa como canon el cuerpo humano. Como ya se hiciera con el método preiconográfico, entraremos en la escala de planos con mayor profundidad más adelante.

²³ Al ser las imágenes ambiguas se multiplica la polisemia, pero también puede dificultar una comprensión consensual. Puede generar interpretaciones aberrantes. Por eso en publicidad se suelen cuidar ya de este tipo de anuncios. La publicidad tenderá a cerrar significados en, al menos, un campo semántico para no provocar tensiones entre posibles interpretaciones y provocar connotaciones negativas para el producto.

7.1.1.3. El plano por procedimiento de trabajo

- **Plano recurso:** Se define como todo aquel que se toma en un momento determinado de rodaje para que, posteriormente, pueda ser incluido en el montaje final, sin que se encuentre todavía determinado el lugar que va a ocupar dentro del producto audiovisual. Puede, finalmente, no incluirse.

Sus usos serían:

1. Variedad visual.
2. Elemento básico para mantener continuidad.
3. Subsanan errores cometidos en la grabación.

- **Plano master y plano cobertura:** El plano máster, recordamos, es aquel que se graba de forma continuada durante toda una acción de principio a fin, para insertar sobre él otros planos de la misma acción sobre el montaje. El 2º es el que se inserta sobre el plano master. Se utilizan en grabaciones que no disponen de guiones totalmente planificados: reportajes, video-clips.

- **Planos alternativos:** Son los planos que se registran en la grabación pero introduciendo variaciones sobre los planos previstos con anterioridad en el guión. Se utilizan generalmente en situaciones en las que no se parte de un guión elaborado por completo; grabando cada situación desde distintos puntos de vista y con distintos planos.

(...)²⁴

7.1.1.4. El plano según características narrativas

En cuanto al plano según sus características narrativas recordamos que se dan varias posibilidades:

- **Plano secuencia:** Plano cuya duración es la misma que la de la secuencia que se está captando. Toda la secuencia es grabada por la cámara sin interrupción. No se registra para insertar posteriormente sobre él otros planos como el máster.
- **Plano subjetivo:** Es el que se corresponderá con la hipotética mirada de un personaje. Suele ir precedido y seguido de un plano corto o medio del personaje que mira. El 1º de esos 2 planos informa al espectador de quién es el que mira, y el 2º (que en ocasiones no existe) nos muestra su reacción ante la mirada. Al respecto de este tipo de plano es conveniente añadir que este tipo de plano se utiliza para integrar al espectador en mayor medida, hacerle partícipe de la acción y, en el caso de la publicidad que es el que nos ocupa, identificarle directamente con nuestra marca para crear un vínculo.
- **Plano de situación:** Se trata de un plano que inicia una secuencia en su totalidad, o en su mayor parte, el espacio donde va a desarrollarse un acontecimiento para situar al espectador.

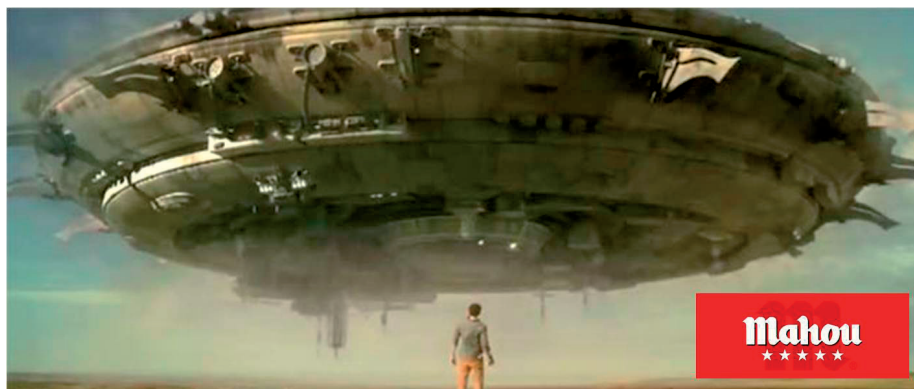
²⁴ Obviamente este no es el caso de la publicidad, ya que atendiendo a una preproducción coordinada a la perfección no suele presentar montajes que den lugar a la improvisación, pero, dada la posibilidad de existencia de éstos en el entramado audiovisual, se ve la necesidad de mencionarlos por si surgieran casos excepcionales.

- **Plano compuesto:** Está formado por la unión de dos o más imágenes que proceden de distintas fuentes. La composición del plano se hace mezclando varias imágenes diferentes para obtener un único sentido. También se entiende como compuesto aquel plano en el que se muestran objetos o personas de diferentes tamaños, trabajando con una única imagen.

7.1.2. La escala de planos

Como ya se explicó con anterioridad, existen 3 tipos de plano fundamentalmente: planos largos, planos medios y planos cortos. Según su tipo y su descripción minuciosa, cada uno de ellos se utilizará para la descripción de determinados objetos y con un sentido diferente según su uso. Durante el método preiconográfico se elaboró una descripción plano por plano sin entrar en la valoración y motivos de cada uno de ellos. En este método se tratará de poner en manifiesto el significado y contenido de cada plano según su uso. Los planos se dividían de la siguiente manera: Planos lejanos, planos medios y planos cortos.

- **Planos lejanos:** Los planos lejanos son aquellos que entendemos como un grupo eminentemente descriptivo. Dada su distancia del objetivo, nos permiten observar paisajes y grandes encuadres, sin entrar en la descripción psicológica. Más bien entendidos por su utilización narrativa e **incluso poética**.
- **G.P.G (Gran plano general):** Es aquel que por su inmensidad abarca todo un gran decorado. La relación que se crea con los personajes es, generalmente, impersonal e imparcial y suele servir para localizar la acción.



Anuncio Mahou

En este ejemplo de G. P. G de la campaña publicitaria de primavera de Mahou, el individuo aparece casi diminuto frente a su entorno. Fuente: www.publity.com

En este tipo de planos el hombre (que es de quien parte el concepto de plano, por el que interesa) se muestra desbordado por el decorado, queda dibujado como una mera mancha visible de lejos.

Por lo general lo que interesa en estos planos es observar la naturaleza o el decorado, aunque se debe de valorar el tiempo de exposición, pues cuantos más elementos contenga mayor debe de ser su duración y la lectura se hará más larga.

Por último, es importante detenernos en su uso para ofrecer una explicación simbólica. La

utilización del G.P.G suele relacionarse con un uso meramente descriptivo, narrativo...aunque en ocasiones puede remitirnos a la lejanía, a la objetividad, a la descripción de una situación sin entrar en su valoración.

También, por el contrario, puede ejercer en el observador un efecto antagónico, ya que, una sola persona en un plano desbordantemente amplio puede ofrecernos un efecto de desolación, de pequeñez y de soledad, como en el caso de la imagen que se presentaba anteriormente.

· **P. G (Plano General):** El plano general se suele utilizar al comienzo de una escena, con el fin de establecer una primera impresión del ambiente, del decorado. Suele abarcar menos espacio que el Gran Plano General, pero su visión sigue ocupando un decorado o un gran espacio abierto.

En este tipo de plano el hombre aparece totalmente reconocible y se presenta un equilibrio entre el paisaje y el sujeto. Lo que interesa mostrar a través de este plano son los decorados, los entornos y también la acción del individuo. Su utilización es casi siempre descriptiva y narrativa, aunque según su utilización también puede ser dramática.



Anuncio de Opel
Fuente: www.cochesalaventa.com

En este primer ejemplo se puede observar la imagen de un hombre, que de ser conocido resultaría reconocible, situado frente a un gran deportivo. En el pie de foto se puede leer "la diversión es juventud", dándonos a entender que la nueva gama del coche BMW es un ejemplo que puede atraer a jóvenes y a gente más madura. Es un ejemplo de utilización descriptiva.



Anuncio DGT
Fuente: publity.es

En esta segunda imagen cambia el significado y uso del P.G. En este plano de la campaña televisada de la DGT se resalta por medio de la composición al grupo de personas más cercanas al plano llorando y despidiéndose de alguien a quien, a juzgar por el texto del spot, han perdido en la carretera por conducir ebrio. Se trata de una utilización dramática del tipo de plano, ya que la composición parece presentar una clara distinción visual entre la vida y la muerte.

El siguiente tipo de plano lejano es el **P.C (plano de conjunto)**. En este tipo de plano se observa gran parte de decorado y, en el caso de abarcar individuos, su número puede alcanzar los siete u ocho de cuerpo entero. Lo que se suele destacar es la geografía que rodea al individuo y su ambiente social. En este caso se reconocen algunos rasgos individuales y expresiones corporales con total claridad. Mediante este tipo de planos se reconoce el decorado, el ambiente y la acción que se desarrolla en él. Como significados posibles se puede resaltar su carácter narrativo, descriptivo y dramático.

En el ejemplo de la imagen de la exitosa marca de belleza “Dove”, el decorado y el ambiente se han neutralizado para centrar la atención en el grupo de mujeres del spot. A través de esta imagen se desconoce su ambiente social y sus orígenes (van todas vestidas igual), puesto que la conocida marca aboga en sus mensajes por la belleza natural con independencia del resto de características.

Plano general Dove
Fuente: youtube.es



El último de los planos lejanos es el **P. E (plano entero)**. En este tipo de composición se puede abarcar a varios individuos en el decorado, pero en este caso coincidiendo prácticamente el final del plano con sus cabezas y pies. Lo importante es el interés por las acciones, la marcada intención del autor por la acción humana.



Así, en el caso del spot de Nina Ricci la imagen que se presenta es la de una chica en la recurrente escena de la tentación, recogiendo el fruto prohibido. Al margen de las múltiples posibilidades simbólicas que se nos ofrece, tanto en este como en todos los demás spots, en lo referente al tipo de plano se puede decir que, en efecto, interesa la acción que se desarrolla en la imagen por encima de todo concepto estilístico.

Anuncio Nina Ricci
Fuente: youtube.es

- **Planos medios:** Los planos medios ofrecen una función fundamentalmente narrativa. Presentan unas connotaciones mucho más personales, al estar compuestos de manera más centrada sobre el individuo. Suelen resultar idóneos para diálogos con relativa carga expresiva y para enmarcar acciones en espacios reducidos.
- **P. A (plano americano o $\frac{3}{4}$).** Este tipo de plano nace en el género Western (de ahí su nombre), ya que, en este tipo de filmes, destacaba la relevancia del vaquero con sus armas. El individuo aparece cortado a la altura de las rodillas (por encima o por debajo, jamás en la articulación) y se corresponde al campo de la visión natural humano. Al ir el plano acercándose al personaje pero sin perder en cuenta la movilidad del cuerpo, pasan a ser relevantes tanto sus acciones como su gesticulación. Este tipo de plano tiene, una vez más, un valor narrativo y dramático, dependiendo del caso y del contexto, que es sumamente importante en esta composición.



Así, en esta imagen del spot de Chanel protagonizado por la actriz Keira Knightley observamos con detalle su rostro y su vestimenta, ambos derrochando sensualidad que se hace más patente al estar la actriz mirando directamente a cámara, provocando al espectador.

Ejemplo plano Americano Chanel
Fuente: publitr.es

· **P.M.L (plano medio largo).** Este tipo de plano abarca al individuo por debajo de la cintura. Nos vamos aproximando a la personalidad del personaje, dejando a un lado la acción y pasando a la importancia intrínseca del individuo. Importa su gesticulación de cintura para arriba y se debe de mostrar interés en presentar las acciones del personaje en reposo, en la relevancia del diálogo, de la realidad o de la acción de manera más íntima. Este tipo de composición acerca al valor narrativo y dramático de la acción pero también al psicológico, según el contexto del plano.



Anuncio Miss Dior

Fuente: publitr.es

De nuevo resulta interesante recurrir a un spot de perfume femenino para ejemplificar un tipo de plano. En esta ocasión, la marca Christian Dior ha otorgado el papel protagonista de su campaña a la actriz Natalie Portman como ejemplo de elegancia y sensualidad, ambos conceptos recurrentes de su identidad de marca.

· **PMC (plano medio corto).** Este tipo de plano se diferencia del anterior en que el individuo aparece cortado a la altura del pecho. Resalta de manera más profunda la interioridad del sujeto, sobre el que se centra toda la atención (principalmente en el rostro), atendiendo de manera secundaria al cuerpo. De nuevo este tipo de plano promueve unas connotaciones narrativas, dramáticas y expresivas, otorgando un valor psicológico a la imagen dependiendo de su contexto.



Plano Medio Corto Axe
Fuente: youtube.es

En el anterior ejemplo se observa un detalle de la campaña publicitaria de AXE en el que se ve a un ángel que se acaba de quitar el halo tras sucumbir a la tentación del olor de un humano al usar el famoso desodorante. A través de su rostro y de su disposición se nos muestra la sensualidad (y sexualidad) de la que hace gala de manera continuada la controvertida marca.

- **Planos cortos:** Por último, los planos más cercanos son aquel grupo en el que la composición es más cercana al individuo. En este caso el valor del plano es marcadamente expresivo y dramático.
- **P.P (primer plano).** Este tipo de plano abarca al individuo a la altura de las clavículas. Es relevante en esta composición abarcar al hombre desde su interioridad, analizándolo psicológicamente. Se prescinde de toda referencia corporal excepto del rostro.

Lo que interesa a la hora de abarcar este tipo de planos es la intimidad anímica del personaje, su reacción frente a las circunstancias, la expresión de sentimientos, pensamientos, emociones... Este tipo de planos tiene un marcado valor psicológico y expresivo, pues nos adentramos en la intimidad anímica del individuo, su reacción frente a las circunstancias.



Primer plano Vodafone

Fuente: blogpublicidadymarketingweb.com

En este caso se observa la importancia del valor psicológico en el spot de Vodafone en el que un cliente, al ser tratado con gran amabilidad por parte de la dependienta, se enamora de ella. La cara de la protagonista habla de su incredulidad al recibir las muestras de amor del cliente, tal y como indican sus facciones y sus gestos.

P.P.P (primerísimo primer plano). Este tipo de plano abarca tan sólo el rostro del individuo, desde la base del mentón hasta la parte superior de la cabeza. A los efectos dramáticos y narrativos del PP se unen los de acercar todavía más la cámara sobre el personaje, otorgándole un significado aún más cerrado y psicológico. Se le otorga a este tipo de plano un uso expresivo y psicológicamente profundo, pues no hay más que el individuo en su totalidad y soledad.



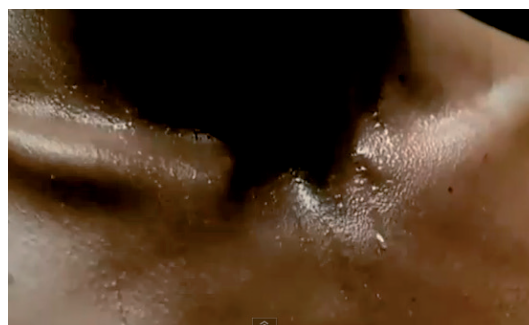
Anuncio Coca-Cola

Fuente: Globwebspot. com

En el ejemplo anterior se puede ver un PPP del protagonista de una de las campañas más exitosas de Coca-Cola, “despedido”, en la que se observan distintas reacciones de un individuo tras su inminente suspensión. En esta ocasión el protagonista a través de sus gestos y del dramatismo que despiden su rostro nos da a entender que pasa por una situación desoladora.

· **P.D (Plano detalle).** Este tipo de plano es el último de los denominados planos cortos. Como bien indica su nombre, éste nos muestra un detalle del individuo o de un objeto en concreto. Su utilidad se basa en mostrar algo que en ese momento tiene una gran relevancia narrativa y/o simbólica.

En el siguiente ejemplo de una campaña de Adidas vemos un P.D de las gotas de sudor de uno de los jugadores de la selección española ganadora del mundial de fútbol del 2010. Al son de las palabras “todo por lo que sufrimos” se muestra esta imagen en la campaña que acompaña a la voz en off y nos ofrece una imagen metafórica que relaciona estrechamente el sudor del jugador con su sufrimiento y su dedicación.



Campaña Adidas

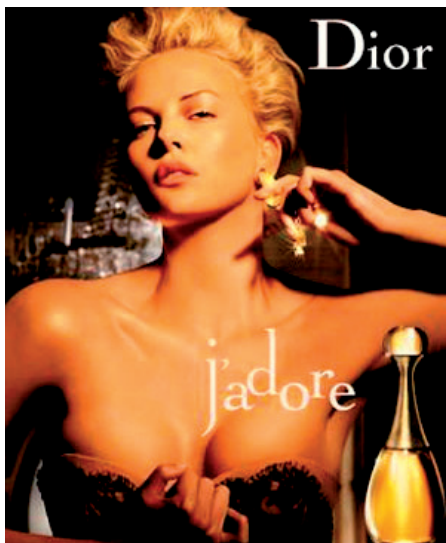
Fuente: youtube.es

7.1.3. La posición de la cámara

Como ya se comentó con anterioridad, de la angulación de la cámara dependen también muchas de las interpretaciones que realiza el espectador. Puede otorgar a lo mostrado un sentido añadido. Dichas posiciones pueden estar justificadas o no por un plano subjetivo, aunque a veces sólo es un punto de vista motivado por la acción. Hay que tener en cuenta que cualquier angulación es, en sí misma, expresiva. Como diría Dominique Villain “la pantalla no es un marco como el de un cuadro, sino un ocultador que sólo deja percibir una parte del acontecimiento. Encuadrar es escoger. Seleccionar, resaltar los elementos significativos con los que debe quedarse el espectador.” (Villain, D. 1997, pág. 120)

En el cine el punto de vista de la cámara equivale a nuestra mirada, con lo cual la relación con los personajes se considera, de alguna manera, íntima. (Castillo Pomeda, J M. 2004, pág. 246) Las diferentes posiciones son:

- **Normal:** Este tipo de plano se ubica a la altura de los ojos del individuo. En términos simbólicos se posiciona al espectador a la misma altura (en sentido literal y figurado) que el personaje, por lo que el contacto con el espectador es mucho más natural.



En esta fotografía de la campaña publicitaria de Christian Dior J'Adore se puede ver que la sensual mirada de Charlize Theron se dirige directamente al espectador y se posiciona a su altura visual, lo que aumenta las expectativas del emisor y el deseo de alcanzarla.

Anuncio J'Adore, Dior

Fuente: <http://fr.massivemusicquiz.com/transcript/1031925/1032136?page=11>

- **Contrapicado:** Se trata de una toma que recorre el espacio audiovisual desde abajo hacia arriba. Este tipo de planos inspira superioridad, exaltación, triunfo, temor. Combinando con un angular acentúa sus efectos dramáticos. Este tipo de planos resulta útil para eliminar áreas no deseadas del fondo en exteriores, aunque no es esa su misión fundamental. En una toma muy contrapicada, el sujeto adquiere una apariencia extrañamente deforme e incluso mística. A grandes distancias, aparece distante y desconocido. (Millerson, G. 1989, pág 80)

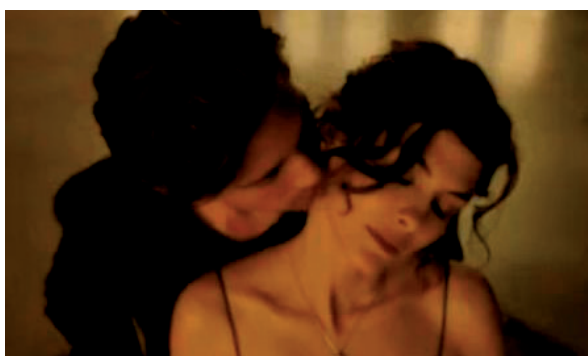
Es necesario recurrir de nuevo al ejemplo del anuncio de Coca-Cola “despedido”. En este caso se observa a un grupo de personajes que encarnan al jefe que despide al empleado en una especie de ópera desde el infierno. Sus atuendos, el peinado que llevan y el maquillaje agresivo, sus gestos además de un claro posicionamiento por encima del punto de vista del espectador hacen que estén simbólicamente situados por encima de éste.

Anuncio “Despedido” Coca-Cola
Fuente: Publitv



- **Picado:** Es el tipo de plano que se toma de arriba hacia abajo. El plano picado indica inferioridad, subordinación y sumisión. Si se utiliza este plano en combinación con un angular es útil para describir un lugar.

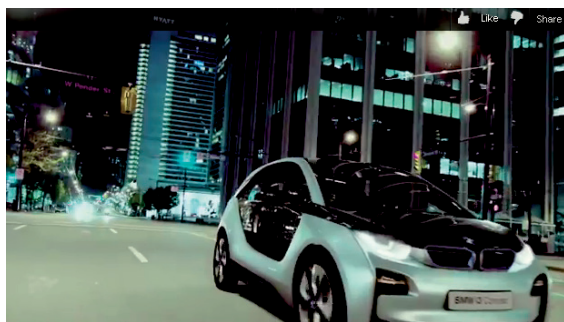
Un gran picado tiende a hacer la imagen más bidimensional (reduce la perspectiva). Se trata, en ocasiones, de una mera posición del personaje. Si está totalmente perpendicular al suelo se llama ángulo cenital. Si el plano está tomado desde el suelo se le denomina plano nadir.



Campaña Chanel
Fuente: Publitv

En el ejemplo de la campaña de Chanel con la actriz Audrey Tautou como protagonista, el plano picado y la disposición de los personajes nos hace partícipes de un cierto grado de sumisión por parte de la actriz hacia su amante.

- **Ángulo inclinado:** Aparece cuando se presenta la cámara desnivelada e inclinada. En publicidad televisiva este recurso se utiliza con el fin de crear efectos expresivos y dinamismo visual. Hay veces en las que el ángulo está horizontal y el personaje o la perspectiva más baja que la colocación de la cámara.



Campaña Audi
Fuente: youtube.es

En esta campaña publicitaria de Audi se puede observar claramente el ejemplo de cámara inclinada. El recurso de ángulo inclinado es muy utilizado en publicidad de automóviles, ya que genera un efecto de dinamismo, velocidad y gran expresividad visual que acompañan a la perfección a los valores con los que las compañías automovilísticas se quieren relacionar.

7.1.4. El movimiento de la cámara

A través de los distintos movimientos de cámara, unidos al encuadre, composición y el resto de elementos vistos hasta el momento, se pueden crear distintos significados de un discurso audiovisual, lo que nos ayuda a explicar la simbología dentro de cada una de las variantes. Si bien hasta ahora era posible ejemplificar visualmente con campañas publicitarias, en algunos casos posteriores, al presentarse un movimiento, tan sólo cabrá la explicación ayudada por imagen fotográfica, de modo que se adjuntará un link para poder observar el ejemplo aparte.

7.1.4.1. Movimientos sin desplazamiento

- **Panorámica:** Este movimiento consiste en un giro horizontal y/o vertical de la cámara sobre su propio eje. La utilización de las imágenes panorámicas se extiende desde las imágenes pictóricas hasta la fotografía e imágenes audiovisuales de hoy en día. Su principal cometido es el de mostrar la grandeza espacial y belleza visual, ya que permite abarcar un amplio espectro de espacio.



Anuncio Estrella Damm

Fuente: TheEstrellaDamm

En este ejemplo de la campaña publicitaria de Estrella Damm del 2012 se aprecia la belleza de la Sierra de Tramontana (Mallorca) a través del uso de la panorámica.

Asimismo, la panorámica puede ser de varios tipos:

- **Panorámica descriptiva:** Muestra lugares, personajes u objetos. El movimiento no está motivado por los acontecimientos. Se trata de una panorámica de mera puesta en escena, con el claro objetivo de describir la acción presentada.

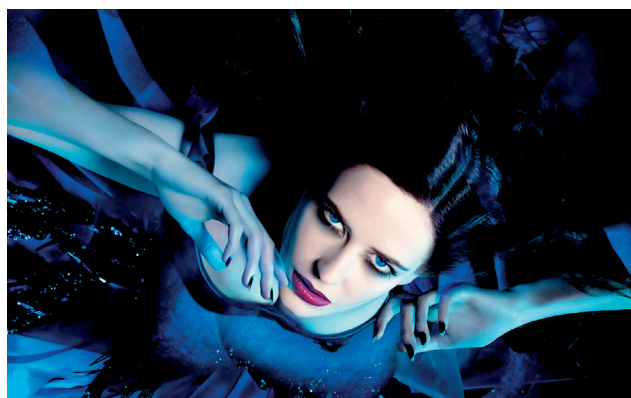


Vídeo 18: Anuncio Mahou 2012

Fuente: youtube.es. <http://www.youtube.com/watch?v=5wWccG-3mXg>

En el ejemplo adjuntado de la campaña de Mahou 2012 hasta el segundo 10 el spot se compone de planos descriptivos, desde los animales hasta el espacio (un recóndito lugar desértico). Con ello se consigue un efecto estético agradable pero simbólicamente la acción se presenta con cierta distancia del espectador.

- **Panorámica de acción:** Como su propio nombre indica, se trata de un movimiento justificado por alguna acción. Al realizarse un seguimiento con la cámara, se produce un efecto de dinamismo que acompaña a la propia imagen en movimiento.



Vídeo 19: Anuncio Dior

Fuente: tumblr.com. <http://www.youtube.com/watch?v=w4iOWCXYQIs&feature=relmfu>

El ejemplo que se encuentra en el link anterior pertenece a la campaña publicitaria de Christian Dior, "Midnight Poison". Casi de manera generalizada, los spots de fragancias, ya sean colonia o perfume, presentan un gran número de panorámicas de acción, relacionando el producto con la fuerza, energía y el poder a través del dinamismo de sus imágenes.

- **Panorámica de relación:** Pone en relación dos o más acontecimientos, personajes u objetos, estableciendo algún vínculo entre ellos.



Vídeo 20: Anuncio Estrella Damm

Fuente: youtube.es. 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=azpxHbUyuOw>

En el minuto 1, 40 del anuncio de Estrella Damm 2012 se efectúa una relación entre el camión de cerdos y el olor que producen, a juzgar por la cara de los protagonistas, a través de una panorámica.

- **Barrido:** Se trata de una panorámica a gran velocidad en la que no se observa con nitidez el contenido de su movimiento. Puede tener distintos usos:

- *Transición entre plano o secuencias

- * Relacionar distintas acciones



- * Saltos de tiempo

- **Cabeceo:** Es un efecto de oscilación de la cámara. En spots y entrevistas se utiliza para dar dinamismo.

7.1.4.2. Movimientos con desplazamiento

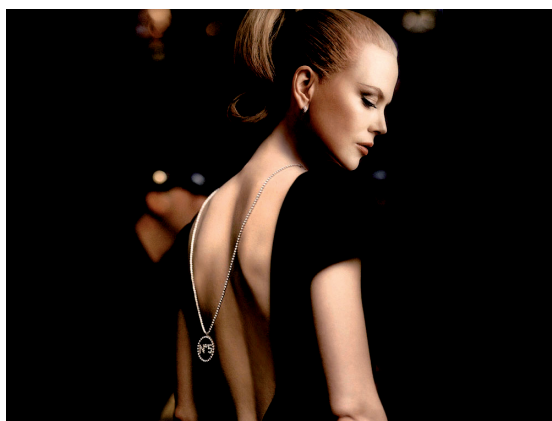
- **Travelling:** Es un desplazamiento de la cámara por el suelo sobre algún soporte (vías, ruedas, cámara-car)

- Usos del travelling: En el método preiconográfico se hizo previamente un estudio diferencial entre el uso del travelling y del zoom. A continuación se intentará analizar simbólicamente la utilización de uno y del otro.

TRAVELLING	ZOOM
<p>Se produce un desplazamiento real de la cámara; por tanto, cambia el punto de vista. En muchos casos la utilización del travelling agiliza la acción y puede presentar tanto el punto de vista de un personaje como el del propio espectador, lo que otorga aún más emoción a una acción. Dependiendo de muchísimos factores y ejemplos el uso y el tipo de travelling afectarán de un modo distinto al discurso, por lo tanto es difícil ejemplificar.</p>	<p>No hay desplazamiento real. Se produce un cambio de distancia focal que modifica el tamaño del objeto. Al ser un movimiento “antinatural”, que no se corresponde a la realidad ocular del ser humano, puede utilizarse como simple recurso o para crear algún tipo de efecto expresivo, con independencia de su realismo.</p> <p>Tal y como ocurre con el travelling, existen muchísimos factores que influyen en la utilización del zoom. Dependiendo de su utilización, del discurso y del tipo que sean, su significado variará notablemente.</p>
<p>Se mantiene la profundidad de campo porque no cambia el objetivo. Si el travelling se utiliza de un modo “natural”, sin grandes cambios, el espectador no tiene por qué notar su uso.</p> <p>En el ejemplo siguiente de la campaña de Mc Donalds se observan una serie de travellings que, de no prestar atención, pueden pasar desapercibidos debido a su naturalidad.</p>	<p>No se mantiene la profundidad de campo, porque cambia la distancia focal, y por tanto, el ángulo de visión. En el ejemplo siguiente del spot de Fructis hidra liso de Garnier, se puede observar un continuo movimiento que otorga gran dinamismo y acción en el spot. Generalmente, el zoom se utiliza de un modo habitual tanto en anuncios de coches como en los que requieran energía.</p>
 <p>Vídeo 21: Anuncio McDonalds http://www.youtube.com/watch?v=WEqMkxZVXPI</p>	 <p>Vídeo 22: Anuncio Fructis Garnier: https://www.youtube.com/watch?v=Js3s334U-IE</p>
Desplazamiento “semejante” al desplazamiento humano, por efectos del convencionalismo	El cambio de distancia focal no tiene ninguna semejanza con el desplazamiento humano.

· **Pluma:** Cámara situada en una grúa que le permite un desplazamiento en las tres dimensiones del espacio. Por norma general su utilización crea ambiente, otorga mucho cuerpo al anuncio y a través de sus movimientos lentos y suaves ejerce un cierto resultado hipnótico.

Si bien es cierto que es complicado encontrar un anuncio realizado completamente con grúa, es habitual su utilización para crear espacios tridimensionales tanto en anuncios de coches como de perfumes, como es el caso del spot siguiente de Chanel nº5.

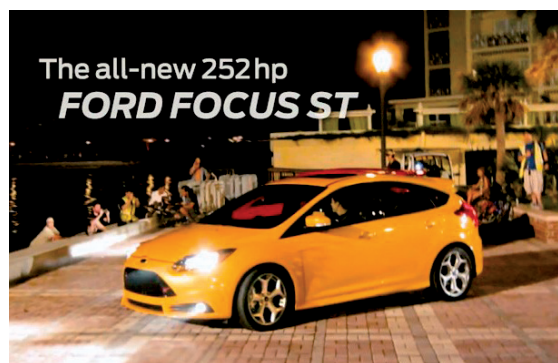


Vídeo 23: Anuncio Chanel nº5

Fuente: modarossa.com : <http://www.youtube.com/watch?v=KARXvPZvNTc>

Cámara al hombro: El operador lleva la cámara sin ningún soporte mecánico. Se usa en informativos, en planos subjetivos y también para dar sensación de realismo. En el caso de determinados anuncios, su utilización favorece a la imitación de documentales, reportajes o entrevistas de calle. Su función principal es, como se apuntaba con anterioridad, la de crear realismo.

Vídeo 24: Anuncio Ford Focus ST 2012



Fuente: youtube.es. <http://www.youtube.com/watch?v=3e56OuBRJw&feature=fvsvr>



En el spot de la parte superior de la marca Ford la utilización de la cámara al hombro se usa como un recurso para denotar velocidad y dinamismo. En el caso del anuncio de Leroy Merlin, se produce una imitación de cámara al hombro típica de los reportajes informativos propios de las noticias. Su intención, en este segundo caso, es la de otorgar dinamismo y credibilidad al mensaje.

Vídeo 25: Anuncio Leroy Merlin

Fuente: youtube.es <http://www.youtube.com/watch?v=FChQjJ1weDE&feature=relmfu>

· **Steadycam:** Se trata de un dispositivo con un sistema de amortiguación y sujeción al cuerpo del operador que evita el traqueteo de la cámara. Incorpora un monitor y un sistema de enfoque a distancia; asimismo, permite salvar escaleras y pasillos estrechos o planos abiertos que limitan el uso del travelling.



Vídeo 26: Anuncio Heineken 2012 "The Date"

Fuente: lacriaturacreativa.com: <http://www.youtube.com/watch?v=ViQY8ash0Qc>

Se usa de manera frecuente en la publicidad por lo anteriormente mencionado, ya que su suavidad de movimiento y estabilidad se complementa con su gran movilidad y capacidad para adaptarse a espacios angostos.

En el anuncio anterior de la campaña de Heineken 2012 la utilización de la steady nos permite seguir a los personajes de un modo cómodo sin movimientos bruscos de cámara y espacios por los que una grúa convencional no podría introducirse.

7.1.5. El espacio en campo y fuera de campo

Como ya se apuntó en el método preiconográfico al respecto de este punto, tanto en el cine como en la televisión se juega tanto con lo que se muestra como con lo que deja de mostrarse.

El elemento fuera de campo tiene como referente, como ocurriera con el encuadre y composición, la pintura, más concretamente el "marco" que determina la obra. Fue el teórico de cine francés André Bazin en su citado ensayo llamado "Theater and Cinema" habla de la relación especial y diferencial entre los espacios dentro y fuera de campo en el cine y en la pintura. Así, al crear un marco espacial se delimita la zona que se quiere mostrar al espectador, tanto en teatro como pintura o cine. Sin embargo, al contrario que lo que pueda suceder en pintura, el espacio en teatro o cine es fluido y permeable, la frontera se puede romper y se puede expandir, incluir en el espacio dentro del campo lo que anteriormente no se mostraba. (Rubin, M. 2000, pág. 40)

(Bazin, A. 1967, pág. 102-107)

Las miradas de los personajes al espacio fuera de campo son también de gran relevancia dramática y conducen al espectador a cierta tensión e interpretación subjetiva de la situación. Estas miradas pueden estar dirigidas tanto a objetos como a otras personas, y cargan de relevancia a este recurso narrativo sobre lo que no se puede observar, más que a lo observado.

El espacio en off también se puede construir a través del sonido, en este caso si se habla del sonido diegético, es decir, el que escucha tanto el personaje como el espectador. El sonido otorga un valor colosal al discurso, con más relevancia expresiva si proviene del fuera de campo, ya que el espectador, pese a compartir fuente sonora con el actor, carece de información y se crea, por lo tanto, un halo de misterio que consigue que por parte del observador la creación de hipótesis que lo hacen más o menos concreto. (Martínez Martínez, E. M. 2011, pág. 124)

Fue el crítico de cine Noël Burch el que estableció una conceptualización del espacio fuera de campo denominando a este último espacio imaginario (ya que no se ha visto todavía). En el momento en el que el director decide, mediante movimientos de cámara, incorporar esa información desconocida hasta el momento el espacio se convierte, para el crítico, en concreto. (Burch, N. 2008, pág. 30)

Contradiendo el discurso de Burch, los autores Jackes Aumont, Alain Bergala, Michel Marie y Marc Vernet afirman, en su libro "Estética Del Cine: Espacio Fílmico, Montaje, Narración, Lenguaje" que tanto los términos campo como fuera de campo pertenecen al mismo espacio imaginario y homogéneo denominado espacio fílmico o escena fílmica. (Jackes Aumont, A. et al. 2005, pág. 100)

A través de una compleja red de causas-efectos, lo que en casi todo momento se crea mediante el fuera de campo audiovisual es un juego con el espectador que incluya, en muchas ocasiones, la alteración de la causalidad narrativa. Si bien en la vida real todo lo que está a nuestro alrededor es susceptible de ser visto e incluido en nuestras percepciones, la televisión y el cine deben de "escoger" entre lo que muestran y lo que dejan a un lado, lo que no implica necesariamente que sea ignorado en el discurso audiovisual.

Es evidente que el campo muestra lo que está incluido en la imagen e implica la necesidad de un fuera de campo, que en absoluto está excluido. Tal y como apunta Jean Mitry "El fuera de campo no es una tierra extraña, otro mundo; simplemente un "no visto" que puede ser visto en el plano siguiente, que está disponible siempre fuera, pero al lado." (Mitry, J. 1990, pág. 54)

En muchas ocasiones se elaboran estrategias audiovisuales que enmarcan el fuera de campo como una tierra desconocida, incluso algo perturbadora, que cargan dicho espacio de un poder dramático considerable.



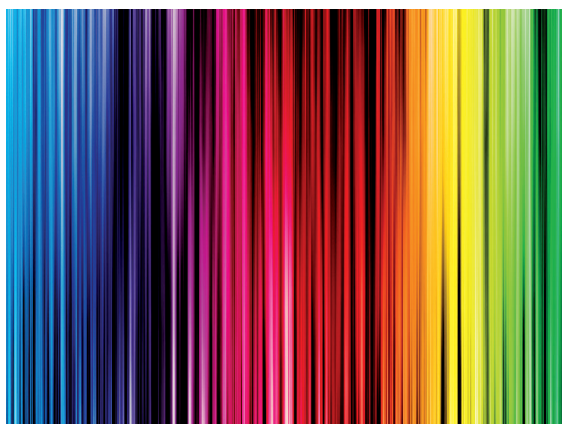
Vídeo 27: Anuncio Port Aventura

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=YeDFP8fk2is> | Imagen: <http://www.portaventura.es/eventos-especiales/halloween>

Los anuncios de Port Aventura son un claro ejemplo del juego entre el espacio en campo y fuera de campo. Tanto los recursos visuales de los personajes como los sonoros juegan con nuestra percepción y nos remiten de manera continuada al fuera de campo (en los momentos en los que se crea mayor tensión, en los que aparentemente estamos ante un fenómeno de terror) para posteriormente mostrarnos el nuevo campo en clave de humor.

8. El color

8.1. Definición por colores



Colores Fuente: <http://www.cpabarzuza.educacion.navarra.es>

En este apartado, se realizará una aproximación mucho más pormenorizada al mundo del color, en la que nos centraremos sobre todo en analizar al detalle los colores principales y secundarios de modo que nos lleven a conclusiones acertadas sobre su utilización simbólica en la publicidad.

Si bien en el anterior apartado se hacía mención casi obligatoria a grandes maestros y teóricos de la pintura, durante el método iconográfico se trabajará sobre el asentamiento de sus teorías.

A la hora de abarcar este tema, se debe de prestar atención a la cantidad de estudiosos que utilizan casi de manera unánime las mismas bibliografías, por lo que elaborar ciertas teorías sin pasar por la bibliografía más centrada en estos supuestos sería prácticamente imposible.

Por lo tanto, durante este estudio se recurrirá a los grandes clásicos del color, así como a los nuevos estudiosos y a su vez a escritos en revistas especializadas de diversa índole, a fin de no estancarse en una sola perspectiva.

Sería incurrir al error aseverar que la simbología del color ha permanecido estática al paso de los años, pues, desde el siglo pasado, los colores no funcionan hoy de la misma manera. Hoy se otorga al sistema colorimétrico una lectura comercial, los productos se identifican con colores de manera que el color del envase nos determina el contenido y nos facilita identificarlo y localizarlo.

Se cuida el envase, la tipografía y el color creando un código simbólico. Este código es el mismo en grandes comunidades pero puede variar dependiendo de los países, como ya se mencionó con anterioridad durante el método preiconográfico.

Hay muchas personas que trabajan con colores: diseñadores gráficos, publicistas, artistas, terapeutas, arquitectos de interiores, modistos...y todos ellos deben saber el efecto que producen los colores, pero el efecto debe ser universal. Según el estudio realizado por Eva Heller en su obra "Psicología del color" los colores y los sentimientos se asocian, no por cuestión de gusto sino debido a "experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Por lo que saber emplearlos supondrá un importante ahorro de tiempo y esfuerzo." (Heller, E. 2009, pág. 17)

Los colores pueden producir efectos, sentimientos encontrados según los colores que le rodeen

y el contexto en el que estén situados. Por ejemplo, el color rojo puede parecernos erótico, noble, brutal dependiendo del color que tenga al lado o de si lo que vemos es un vestido o la pared de una habitación. Hay dos principios básicos sobre el efecto de los colores:

- 1.- un mismo color tendrá efectos distintos según se combine con otros.
- 2.- Un color combinado con negro convierte su significado positivo en negativo.

Tenemos que tener en cuenta que cuando comienza a aplicarse la simbología en los colores, los pigmentos no podían sintetizarse, por lo que había mucha diferencia de precios, por tanto su coste influía decisivamente en el significado.

Se tomarán en consideración los colores primarios, rojo, amarillo y azul, los secundarios, naranja, verde y violeta, el blanco, el negro, marrón, rosa, gris, plateado y dorado, ya que son los tonos que se suelen tener en cuenta en los tratados sobre el color.

8.1.1. Color azul

"L'art c'est l'azur"
Víctor Hugo

El azul es uno de los colores favoritos tanto para los hombres como para las mujeres en sus vestuarios y en coches, dormitorios y decoración, con la única salvedad de los alimentos y bebidas, ya que prácticamente no hay en la naturaleza alimentos con esta tonalidad. Es un color que se asocia a los buenos sentimientos como amistad, confianza, simpatía...



Unidos a esos sentimientos de confianza y simpatía aparecen los logos de las tres redes sociales más importantes de España. Obsérvese la relevancia del color en Tuenti, Twitter o Facebook, cuya imagen de marca siempre incorpora ese pigmento.

Es la coloración del cielo, lo que además lo convierte en un color eterno y divino. Da sensación de lejanía debido a que, cuantas más capas de aire hay, más azulados parecen los colores. De la acumulación de grandes masas transparentes (hielo por ejemplo) surge el azul, el cual descansa la vista en grandes extensiones. Vivimos en el planeta azul, de lo que sólo hemos sido conscientes cuando hemos podido contemplarlo desde la lejanía del espacio.

Es, por ejemplo, el título de una obra del poeta nicaragüense Rubén Darío, - "Azul"- (punto de partida del modernismo) que lo eligió precisamente porque sugería la inmensidad de cielo, del océano, los misterios y la inmensidad de los mares y la pureza de la bóveda celeste, por todo ello, el azul se convertía en la representación de sus ideas.

Al ser el color de la lejanía se le considera el color de la fidelidad, ya que ésta se pone a prueba con la distancia. En algunas culturas europeas, en el rito nupcial se exige “algo, nuevo, algo viejo, algo prestado y algo azul”. El término inglés “*true blue*” (fiel hasta la médula) nos proporciona un ejemplo más. Lo es también del anhelo y la fantasía.

En francés “*j’en reste bleu*” expresa asombro; “*Parbleu*” se exclama ante algo inexplicable; el grupo artístico alemán Der Blaue Reiter – El jinete azul- adopta el nombre porque a todos sus componentes les encantaba pintar caballos y el azul era su color favorito, en el que veían posibilidades ilimitadas.

25

También es el color de los dioses porque es el color del cielo y es donde éstos habitan, por lo que en muchas culturas se les representa con la piel azul. El color más frío es el azul, incluso el blanco del hielo y la nieve en la sombra, muestran color azul. Este color divino en la simbología y caro en arte era usado corrientemente en las vestimentas, sacramentales, litúrgicas y personales. Así es color caro en pintura y barato en el tinte, cuando se mezclan plantas con orina y alcohol y se crea el color índigo.

Tradicionalmente, al transmitir tranquilidad, pasividad e intromisión y vincularse al agua, se consideraba un color femenino. En las pinturas cristianas se vestía a la Virgen María de azul y a Jesús de rojo. Cuando no era así es porque se les daba un significado especial. Nombres como Celina, Celestina, provienen del latín “*caelestis*” (azul celeste).

El azul es el color principal de distintivos y condecoraciones que representan el honor y distintos méritos en muchas naciones, los reyes de Suecia, España, Dinamarca, la reina de Inglaterra, Bélgica por ejemplo, las lucen en las grandes ocasiones. La nobleza tenía la sangre azul porque al mantener su piel blanca, al contrario que los campesinos que trabajaban al sol, sus venas destacaban contrastando con la blancura de la piel. Así se busca también al príncipe azul.

Azul es también la bandera de Naciones Unidas, los “cascos azules” son los soldados de la paz, azul es la bandera europea reconociendo con este color la diversidad de las culturas de éste continente, representado también por el color azul en los aros olímpicos.



Vídeo 28. Anuncio Endesa

Fuente: globedia.com: <http://www.actitudazul.com/proyectos/47/recuperacion-del-entorno-y-de-la-biodiversidad-local>

25 En arte también es digno de destacar el periodo azul de Picasso calificado por la crítica de arte Helen Kay como “... el azul de la miseria, de los dedos fríos, de los sabañones, de los labios sin sangre, del hambre. Es el azul de la desesperación,... el azul del blues” Piergiorgio, M. 28, Agosto, 2010. <<http://www.lavanguardia.com/vida/20100828/53990636305/historia-del-azul.html>>

Endesa hace una amplia campaña publicitaria a que llama “actitud azul” promocionando productos limpios con el medio ambiente.

Es, pues, un color muy adecuado para promocionar productos de limpieza e higiene, líneas aéreas, cruceros, vacaciones, deportes marítimos, aguas minerales, balnearios, parques acuáticos, productos de alta tecnología y como está muy aceptado por los hombres, cualquier producto relacionado con ellos.

8.1.2. Color rojo

“... el bermellón atrae y excita como la llama, a la que se contempla con avidez.”

W. Kandinsky

El rojo es, probablemente, el primer color al que se le puso nombre. Coloreado significa rojo en muchas lenguas, sin ir más lejos en español se le llama también colorado. Es un color que gusta por igual a los hombres y a las mujeres, es el primero que pueden ver los bebés y el primero del que aprenden el nombre, por lo que es el que suele nombrarse cuando te preguntan por el nombre de un color.

Se lo relaciona directamente con la sangre y el fuego que, al ser comunes en todas las culturas, se convierten en un símbolo universal. Es el primer color que vemos y el primero que molesta si abunda en exceso. El color de las pasiones, las buenas y las malas, representa el amor y el odio. El ser humano se sonroja por vergüenza o por ira.

Pintamos de rojo el corazón como símbolo del amor, con el que también relacionamos las rosas rojas. Al mezclarlo con el negro, y según el principio que se ha señalado con anterioridad, se transforma en odio (solemos representar al diablo vestido de estos dos colores). Es el color más vigoroso, de la fuerza, de la vida, psicológicamente lo asociamos a la vitalidad y a la positividad por ser el color de la sangre. En las religiones primitivas era común el sacrificio con derramamiento de sangre, humana o de animales, debido a la creencia de que el alma habitaba en ella.

En la Eucaristía católica se bebe vino como la sangre de Cristo y se utiliza el ropaje rojo en las celebraciones de la pasión de Jesús. Ejemplos que algunas culturas tenían por costumbre: beber la sangre de los enemigos para recibir su fuerza, bañarse en sangre de animales, verter sangre en las tumbas.

Respecto al fuego, siempre se relaciona con lo divino. Las llamas ascienden regresando al cielo. Todos los dioses se aparecen como nubes de fuego. Dios se aparece a Moisés como una zarza ardiente, el Espíritu Santo como llamas. En los lugares donde el calor es asfixiante, el rojo es el color de lo malo, de lo demoníaco, de lo destructivo, mientras que en los lugares fríos el rojo es un color positivo. En ruso la palabra “rojo” significa hermoso, magnífico, bueno, valioso. La Plaza Roja significa la plaza hermosa.

Es también el color de la felicidad; los niños chinos visten este color, las novias chinas y las hindúes se visten de rojo, es un color muy abundante en sus restaurantes, el “*flammeum*” era el velo rojo que vestían las novias en la antigua Roma.

La mariquita ha llegado a ser considerada símbolo de felicidad gracias a su color rojo y hasta lleva el nombre de María. Considerado también un color protector contra los envidiosos y los demonios, es frecuente encontrar amuletos de coral rojo. Vemos en muchas pinturas mantas rojas en las cunas para proteger a los bebés y también indicaba posición y linaje.

Sólo los reyes y nobles podían utilizar este color que era muy caro de obtener. Quien podía vestir de rojo se casaba de rojo. Es curioso el ejemplo del cuadro "El matrimonio Arnolfini" Van Eyck (1434) en el que se observa que la colcha de su cama y el dosel de la misma son rojas, lo que daba constancia de su posición económica; no podían vestirlo pero si permitírselo. De hecho el retratarse en su dormitorio puede que no tuviera más interés que mostrar que disponían de ropajes de ese color. Como simbolismo de poder en la actualidad las corbatas rojas de los altos ejecutivos y las alfombras rojas que se extienden para recibir a celebridades y famosos.



En el momento en el que se consigue procesar el tinte rojo en Europa central, las prendas de este color estarán al alcance de todos, por lo que empieza a ser muy frecuente su uso. También a lo largo de la historia las personas de pelo rojo eran despreciadas- en la edad media hasta quemadas- y en Estados Unidos e Inglaterra las personas adúlteras eran marcadas con la letra escarlata.

En Holanda, por ejemplo, los campesinos vestían de este color en los días festivos, las mujeres usaban enaguas rojas y en las pinturas de la época vemos ya muchas prendas de vestir de este color.

El matrimonio Arnolfini.
Jan Van Eyck. 1434. Óleo sobre tabla.
Renacentista

(...)²⁶

Es también el color de los generales y emperadores, expresa potencia, crueldad, rabia, sensualidad, energía, virilidad, pasión. Influye en el humor, ya que si ocupa grandes espacios puede resultar agobiante, pero si se utiliza en pequeños detalles y cuando se opone a colores neutros, trasmite calidez y mezclado con el verde alegría; juntos representan la Navidad.

26 En la película "Lo que el viento se llevó", plagada de referencias a los colores en los nombres de los protagonistas - Rhett (red/rojo) Escarlata, Melanie (persona de tez morena) etc.- la criada de Escarlata, Mammy, sueña con enaguas de este color que finalmente le regalará Rhett, ya que para la autora irlandesa no tienen connotaciones negativas porque las personas pelirrojas abundan en ese país.

Es el color más frecuente en las banderas porque se ve mejor en la lejanía. En la antigüedad las enseñas rojas eran de guerra. Para los jacobinos la bandera roja fue la de la libertad. En la Revolución Rusa la bandera roja se convirtió en el símbolo del comunismo y del socialismo. Ya hemos explicado que en ruso rojo significa “bello, bueno, magnífico” por lo que “los rojos” eran los buenos y su ejército el “glorioso ejército”. El anticomunismo por el contrario hablaba de “el peligro rojo” y la Republica Popular China se le llama “China roja”.

Por el mismo motivo, las señales de peligro y prohibido, las alertas de fuego, las sirenas de los bomberos, el lápiz con el que nos corregían los fallos en los exámenes y los festivos del calendario son de color rojo.

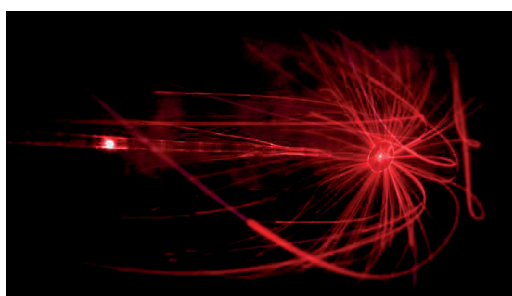
Sugiere dinamismo y energía. Nos imaginamos un coche de carreras de este color, los restaurantes de comidas rápidas pintan de rojo sus locales por la energía que aporta a los consumidores, ya que les hace ir más rápidos. Es el color elegido en muchas ocasiones por bebidas estimulantes como la coca-cola, y también es el color favorito para las cajetillas de tabaco.

La sensualidad y el erotismo son de este color, podemos poner como ejemplos el barrio rojo de Amsterdam o el Moulin Rouge de París.

Es el color más utilizado en publicidad, lo que en un momento determinado llevó al hartazgo y hoy en día se utiliza con mucho más cuidado, para llamar la atención sin cansar.

Se usa sobre todo para: productos contra el fuego, productos asociados con la masculinidad, como coches, motos, juegos, deportes de riesgo, tabaco; para provocar sentimiento eróticos lacas de uñas, zapatos, pintalabios, vestidos, en productos que se compran por impulso, como el chocolate – caja roja de Nestlé-, en bebidas energéticas – red bull- y se recomienda el texto o las imágenes en este color para que las personas tomen decisiones rápidas cuando visitan una página web.

Este spot en un ejemplo quiere transmitir la vitalidad y la energía que nos brinda una crema facial.



Vídeo 29. Anuncio L’Oreal

Fuente: vimeo.com <http://www.youtube.com/watch?v=oTSEtezt7YE>

El banco de Santander, cuyo anagrama es blanco sobre fondo rojo, utiliza el rojo de Ferrari en este spot para vender confianza.



Vídeo 30: Anuncio Banco Santander

Fuente:wordpress.com | <http://www.youtube.com/watch?v=e-zf-0Vq6s8>

8.1.3. Color amarillo

“En todas partes hay una tonalidad como la del azufre, el sol se me sube a la cabeza. Una luz que, a falta de expresiones mejores, sólo puedo decir que es amarilla, de un amarillo azufre pálido, de un amarillo limón pálido. Es bello el amarillo.”

Van Gogh.

(...)²⁷

Color del optimismo, el enojo, la mentira y la envidia pero también del entendimiento y la iluminación. Percibimos el Sol de éste color y esta iluminación anima y tranquiliza. Divertido y radiante, es el color de los optimistas. Combinado con naranja y rojo alcanza la máxima calidez. Es el color de la “iluminación mental”, claridad como sinónimo de inteligencia.

En el lenguaje lírico el amarillo se transforma en dorado, los cabellos son dorados, no amarillos, el sol dorado, espigas doradas. El verano es amarillo, porque la mayoría de las flores son de este color, de ahí que sea el color de la mayoría de los perfumes, aunque sea de manera artificial, para relacionarlo con las flores y sus aromas.

Es el color de la madurez que se idealiza como dorada: otoño dorado, frutos dorados, hojas doradas, edad dorada. Para ellos son las tarjetas doradas de transportes, sanitarias etc. que conllevan beneficios. Con el paso del tiempo el papel, los dientes y los ojos, amarillean. Al considerar que las personas más adultas tienen mayor claridad de pensamiento y entendimiento se asocia este color.

²⁷ Junto con el azul y el rojo conforma los colores primarios pero es el más “inestable” de ellos, ya que en cuanto se mezcla lo más mínimo con otro se transforma, con un poco de rojo, en naranja, una pizca de azul en verde y en cuanto toca un poco de negro se ensucia. Es el que más depende de las combinaciones, junto al blanco es radiante y junto al negro iritantemente chillón. Es el color más contradictorio. Venegas, N. 8, Junio, 2015. <<http://es.scribd.com/doc/71093033/Investigacion-sobre-el-color-Amarillo>>

Es el color elegido para anunciar un producto de soja bueno para la menopausia:



Vídeo 31: Anuncio Savia

Fuente: danone.es Danone:<http://www.youtube.com/watch?v=TwQa0OK430g>

Puede resultar negativo mezclado con una pizca de verde dando lugar al azufre. Identificamos la envidia con el color amarillo así como la avaricia, la codicia, los celos y la mentira. Mezclado con el negro se convierte en un color impuro. Johannes Itten escribió: “Hay un solo amarillo igual que hay una sola verdad. La verdad enturbiada es una verdad enferma, es una antiverdad. Y el amarillo enturbiado expresa envidia, traición, falsedad, duda, desconfianza y error”

Lo asociamos a los sabores ácidos, refrescantes y amargos, enseguida pensamos en los limones.

La planta más empleada para teñir de amarillo era el azafrán, muy estable a la luz y en los tejidos pero un colorante carísimo por la dificultad de su recolección y por las cantidades necesarias para obtener un kilo. Se usaba también como planta medicinal, hoy en día sólo como colorante alimentario.

En la edad media era un color que señalaba a proscritos prostitutas madres solteras y herejes, tenían que llevar distintivos de este color porque era visible incluso en la oscuridad. En el siglo XX los nazis obligaban a los judíos a distinguirse llevando la estrella de David, de natural azul, de color amarillo.

Al contrario que en Europa en Asia es el color de la alegría, la felicidad, la sabiduría y la cultura ya que para ellos el amarillo, al ser el color de su piel, es el ideal. El desierto del Gobi en China, es amarillo y ese polvo que lo cubre todo contiene componentes que enriquecen la tierra, el río Amarillo contiene un limo del color que le da el nombre. El “amarillo radiante” sólo podía ser usado por el emperador. Es el color imperial, el supremo, el color del Estado, y de la religión. La alfombra sobre la que caminan los mandatarios chinos es amarilla.

Es un color llamativo que se utiliza desde que existe como símbolo de peligro, en la edad media se ponían enseñas amarillas para señalar lugares con peste, hoy las señales de sustancias tóxicas, peligrosas o radiactivas son amarillas. Para señalar faltas de advertencia en el fútbol se saca la tarjeta amarilla, hablamos de prensa amarilla cuando nos referimos a una prensa sensacionalista que abunda en catástrofes, escándalos, adulterios y accidentes. Desde que se retransmiten por televisión los partidos de tenis, las pelotas son amarillas, así como el maillot del vencedor del tour de Francia.

Aprovechando que es el color que más destaca, el camino de Santiago está señalizado por flechas amarillas que indican el camino correcto. Los textos que mejor se leen son los de letra negra sobre fondo amarillo, de ahí que las señales como las que indican carreteras en obras, peligros, carreteras cortadas, tengan de fondo este color.



En publicidad se usa para llamar la atención y se asocia a viajes a lugares cálidos, venta de alimentación y dulces. Entre las empresas de éxito que han elegido este color podemos destacar McDonald's, Schweppes, Renault, Raid o Ikea.

Vídeo 32: Anuncio Schweppes
Fuente: Schweppes.es | <http://www.youtube.com/watch?v=pixgDvf6VDw>

Schweppes utiliza la escritura negra sobre fondo amarillo para transmitir su mensaje.

8.1.4. Color verde

“Verde que te quiero verde.
Verde viento. Verdes ramas.
El barco sobre la mar
y el caballo en la montaña.
Con la sombra en la cintura
ella sueña en su baranda
verde carne, pelo verde,
con ojos de fría plata.
Verde que te quiero verde.
Bajo la luna gitana,
las cosas la están mirando
y ella no puede mirarlas.”
Romance Sonámbulo-Federico García Lorca

Es la mezcla de azul y amarillo, pero puede contener muchos colores – blanco, marrón, rojo, negro- sin dejar de ser verde. Según refleje la luz natural o la artificial cambia más que los demás colores. También su simbología es variable.

El verde deja de ser un color para ser una ideología, una manera de vivir y simbolizar la conciencia

medioambiental. Nos proclamamos “verdes” cuando nos preocupa el medioambiente. El partido alemán de “Los Verdes” nace en una sociedad altamente contaminada e industrializada conteniendo en su nombre sus preocupaciones esenciales. “Greenpeace” también elige la palabra verde y esta denominación se extiende a todos los ecologistas. Hablamos de “pulmones verdes” cuando son espacios arbolados, “zonas verdes” las ajardinadas o “espacios verdes” a aquellos libres de humos.

En la perspectiva cromática es un color que permanece en medio - el rojo cercano y el azul lejano- situado pues, entre los extremos proporciona la sensación de calma y tranquilidad. Los cirujanos van vestidos de verde, además de porque es un color relajante, porque la sangre se ve de color marrón sobre las batas de este color, resultando menos escandalosa.

Símbolo de la vida, lo “sano” es verde. Verduras y hortalizas son verdes o se relacionan con lo verde. En oposición está lo marchito o maduro. El trébol de cuatro hojas es señal de buena suerte. Es el color de la primavera, de lo que nace, de “lo fresco”. Un perfume contiene una “nota verde” cuando esta ligeramente coloreado de este color, sugiriéndonos frescor. Esta sensación se acentúa cuando se mezcla con el azul, dándonos un color turquesa que es el color preferido para las piscinas.



Vídeo 33: Anuncio Adolfo Domínguez

Fuente: dermorama.com | <http://www.tiendadelicias.com/adolfo-dominguez/>

La inmadurez es siempre verde. Un joven está “verde” cuando no ha terminado de formarse,⁹ igual que la fruta “verde” que no ha alcanzado su nivel de maduración ideal. La esperanza la relacionamos con el verde porque es el color de la primavera, del renacer del campo, la renovación.

Para los romanos el verde era el color de Venus, diosa de los jardines, las huertas, y la viña. Los simbolismos son distintos en cada cultura por lo que en cada una las circunstancias le dan significados distintos. Por ejemplo para el Islam la naturaleza verde en medio del desierto, el oasis, es grandiosa. El verde equivale al bienestar material y espiritual, la bandera santa es verde, bordada en oro y los mahometanos deben seguirla en la guerra santa. Era el color preferido por Mahoma por ser el color del paraíso prometido “verdes prados floridos”, el sueño de los habitantes del desierto. Por todo ello, para el Islam es un color masculino. También para los egipcios el verde es masculino, Osiris dios de la vida y de la muerte, tiene la piel verde. Sin embargo en lugares donde el verde es abundante y cotidiano, como en el norte de Europa, puede ser un color negativo y por lo de abundante y cotidiano, femenino. En China el dragón verde simboliza la primavera y por tanto la felicidad.

En la liturgia cristiana el verde es el color de lo cotidiano, de lo elemental, de todos los días en los que no se celebra nada especial.

Siendo el color de lo saludable, también es el color de lo venenoso. Los alimentos estropeados se cubren de moho verde. Algunos pigmentos verdes usados por los pintores contenían arsénico, siendo altamente venenosos.

Nos imaginamos monstruos, ogros, dragones y hombres del espacio de color verde, porque no hay personas, ni siquiera mamíferos de éste color. La piel verde nos hace pensar en serpientes y sapos. Recordamos que un color mezclado con negro se vuelve negativo y en el caso del verde se transforma de color de vida en color de destrucción. También nos ponemos “verdes de envidia” y en inglés la expresión “*a look with green eyes*” se refiere a una mirada envidiosa, en Francia es color de mala suerte y se ponen “*vert de colère*”- verdes de ira.

Era el tinte más barato y fácil de conseguir, pero enseguida se desteñían, quedando un color grisáceo o parduzco. Para conseguir un verde intenso, luminoso y elegante debía teñirse primero con azafrán y luego con glasto o índigo. Cuanto más luminoso fuese, más elegante sería. Volviendo otra vez a La boda de los Arnolfini, el traje verde luminoso de ella nos hace apreciar su status de persona rica- no de noble, ya hemos visto que hubiera vestido de rojo-. En los retratos antiguos el verde identificaba lo burgués, los fondos de los retratos solían ser de ese color y según la intensidad de ese color en los ropajes indicaba su posición. La Monna Lisa lleva un vestido verde, que indica que no era noble. En la cámara alta, la de los lores, en el Parlamento británico los asientos son rojos mientras que en la baja, la elegida por el pueblo, son verdes.

Es en 1863 cuando se crea el color verde a partir de colorantes químicos, algunos procedentes del aceite de almendras amargas y altamente tóxicos. Pero además el verde es el color que más varía dependiendo, no sólo de su matiz, sino del tejido sobre el que esté impreso. Por ejemplo, son mucho más elegantes los uniformes azules que los verdes y sobre tejidos brillantes, como la seda o el raso, suelen resultar más llamativos que elegantes.

Plinio opinaba que es un color que alegra la vista sin cansarla y Goethe hablaba del efecto tranquilizante de este color. En su época las salas de estar solían pintarse de este color. Sin embargo Kandinsky escribe muy negativamente de este color. No fue un color muy popular en el siglo XX. A unos les aburre y a otros les tranquiliza.

Es un color funcional y se usa por ejemplo en los tapetes de juego, por el contraste con cartas y dados, en las pizarras de los colegios ya que es adecuado para fijar la vista mucho rato, las salidas de emergencia y socorro están marcadas en letras blancas sobre fondo verde. Incluso hemos adaptado el simbolismo al vocabulario, damos luz verde, como en los semáforos, cuando autorizamos algo. En España nos referimos a un viejo verde cuando hablamos de una persona mayor que se comporta como una persona joven, sobre todo en lo referente a las apetencias sexuales, igual que calificamos de chistes verdes a los de temática sexual.

Se utiliza para publicitar productos ecológicos y de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre, productos médicos, financieros, productos vegetales, jabones, artículos naturistas y productos ecológicos.

Danone elige este color para promocionar sus productos más sanos y naturales, casi medicinales.



Vídeo 34: Anuncio Activia

Fuente: lascancionesdelatele.com | <http://www.youtube.com/watch?v=1RLGboa8d9Q&feature=related>

Heineken nos “invita” a pensar en verde, como máximo exponente de felicidad.



Vídeo 35: Anuncio Heineken

Fuente: creativeshowcase.net | <http://www.youtube.com/watch?v=gMQDA3nlpNE>

8.1.5. Color naranja

El naranjo es un árbol que produce flores y frutas simultáneamente por lo que ha sido símbolo de fertilidad y por esa razón forma parte de las coronas y ramos nupciales, desde que visten de blanco las novias.

Al proceder de la combinación con rojo y amarillo ocupa un lugar secundario en nuestro pensamiento. Las cosas se ven tendentes al rojo o al amarillo antes que naranja (cabellos rojizos, zorro rojo, cuando realmente son naranjas).

Es también un color sin gradaciones. Se habla de un blanco blanquísimo pero el naranja sólo es naranja. A pesar de estar rodeados de muchas cosas de color naranja, no lo percibimos como tal, las tejas de muchos tejados, algunos gatos, los pelirrojos (Van Gogh se retrataba con su cabello naranja), las bombonas de butano, las zanahorias, las calabazas....

Le da el nombre el fruto - que antes era exótico- y se convierte en un color lleno de sabor. Comemos muchas cosas de este color, melocotones, mangos, zanahorias. Siempre que tomamos algo naranja esperamos que tenga buen sabor. Si el rojo es dulce y el amarillo ácido, el naranja es agri dulce. Como el fruto.

Es un color alegre símbolo de diversión, complementario del azul, éste hemos visto que es el color de lo espiritual, la calma y la reflexión y el naranja representa lo contrario, por lo que resalta al máximo cuando está rodeado de azul. La intensidad en estos colores provoca que el azul se oscurezca y que el naranja se vuelva brillante.

(...) ²⁸

En un primer momento el naranja era el color de la publicidad y de los primeros objetos de plástico, ya que ningún material natural es de este color. Al conseguirlo en plástico, los objetos se fabricaban de este color, desde los mangos de los destornilladores a los exprimidores. Era el color de moda. Pasó de ser el color del diseño moderno a identificarlo con diseños de "ayer".

En moda es un color más utilizado por las mujeres que por los hombres y sobre todo en verano. Quien lo usa, busca llamar la atención. Al ser el resultado de la luz (amarillo) y el calor (rojo), crea un clima agradable ya que su luminosidad es menos hiriente que la amarilla y no provoca una temperatura tan elevada como el rojo.

En China es el color de la transformación por estar entre la perfección del amarillo y la felicidad del rojo. A pesar de que el amarillo y el rojo son opuestos se relacionan como el fuego y la luz, el espíritu y los sentidos. El naranja representa en el budismo el grado máximo de la perfección, es el color de la iluminación. Las túnicas de los monjes, los peces "dorados"- símbolo de la iluminación- los ropajes del Dalai Lama. En la bandera de la India – anaranjada-blanca-verde- el naranja representa al budismo, el coraje y la disposición al sacrificio.

Tanto en China como en India el nombre no proviene de la fruta si no del azafrán, la reina de las plantas, que se utilizaba como tinte, un carísimo tinte. El alazor era el "tinte barato", el falso azafrán que mezclado con agua teñía de amarillo y mezclado con alcohol en rojo. Esta separación sólo se hacía en Europa, en Asia apreciaban que cuanto más se lavaban los tejidos teñidos con alazor más enrojecían, al ir destiñéndose el amarillo. La bija también era un colorante que además es comestible. Aún se emplea para teñir las cortezas del queso de bola. Otro importante colorante, la alheña, aún se utiliza para teñir los cabellos, tejidos y cuero.

Es el color nacional de los holandeses, su casa real es la casa de Orange. En las celebraciones de sus monarcas los súbditos colocan banderas naranjas, la reina Beatriz solía vestir de este color y a menudo aparece en fotos con rosas anaranjadas.

Es un color frecuente en sus acontecimientos deportivos. La Selección de Holanda de fútbol se llamó "la naranja mecánica" por el color de su camiseta y aprovechando el título de la película de Kubrik.

²⁸ Es muy llamativo si se utiliza en grandes extensiones y en pequeñas dosis es muy útil porque destaca. Así pues, se utiliza en los chalecos salvavidas – contrastando con el azul del mar – flotadores, luces intermitentes de los coches. Calvo, I. Junio, 2015 <<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/naranja/>>

Al ser un color caliente representa entusiasmo, atracción, creatividad, determinación, éxito, vigoriza y estimula la actividad mental por lo que en marketing se recomienda para productos dirigidos a gente joven. Al ser un color cítrico también se asocia con la alimentación sana, siendo adecuado para promocionar alimentos.

Anuncio naranja de cereales de Miel Pops.



Vídeo 36: Anuncio Miel pops

Fuente: madmoizelle.com | <http://www.youtube.com/watch?v=-QlxWJMsUTc&feature=related>

Es muy útil para captar la atención y destacar los aspectos relevantes de un producto o de un diseño por su alta visibilidad. En este anuncio campaña telefonía Orange vemos otro ejemplo:



Vídeo 37: Anuncio Orange

Fuente: www.youtube.com | <http://www.youtube.com/watch?v=LRKvdD4ijBA>

Si normalmente se puede asociar con el otoño, el fin del verano, la cosecha, combinado con negro representa, por ejemplo, la fiesta de Halloween.

En publicidad se puede utilizar para promocionar productos de comida precocinada, carne enlatada, para destacar aspectos de una página web, para promocionar productos con vitamina c, para hacer pensar a las personas, para promocionar juguetes.

El banco ING direct, banco de origen holandés, utiliza el naranja como color corporativo y la cuenta naranja es su producto estrella.



Vídeo 38: Anuncio ING direct

Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2012/12/cancion-anuncio-ing-direct-diciembre.html> | <http://www.youtube.com/watch?v=vdp5muPsPeY&feature=relmfu>

Playmobil utiliza este color para su serie de construcción:



Playmobil

Fuente: <http://playmyplanet.com/tienda/es/playmobil-construccion/599-clicks-playmobil-5030>

8.1.6. Color violeta - púrpura

“La popa era de oro batido; las velas, de púrpura, y tan perfumadas, que se dijera que los vientos languidecían de amor por ellas; “

Antonio y Cleopatra- W. Shakespeare

En este color se unen, más que en ningún otro, cualidades opuestas ya que es la suma del rojo y el azul, lo masculino y lo femenino, la calma y la vitalidad. Es el color de los sentimientos ambivalentes.

No es especialmente apreciado y esto provoca que a veces no se distinga del color lila. La diferencia estriba en que el lila, suma al violeta (magenta puro + azul) el blanco. En cualquier caso, en cada cultura se piensa en este color de forma diferente, yendo del rojo cardenalicio al violeta oscuro.

En el pasado el color de los que gobernaban, el color del poder, era el color púrpura. Podía tender al rojo o al azul dependiendo del origen del tinte. El púrpura violeta procedía de un molusco del mediterráneo (cañailla) que se sometía a un proceso de putrefacción hasta que se obtenía una mucosidad pestilente en la que se sumergían los tejidos de lana o seda y posteriormente se secaban al sol. El tejido se transformaba de amarillo, a verde, rojo, violeta y por último en púrpura por lo que era totalmente resistente a la luz. A diferencia de otros tintes, no se decoloraba. De ahí que simbolizara la eternidad. Hay que tener en cuenta que de 100 litros del apestoso líquido, sometido a cocción durante 10 días se quedaban en 5, de ahí lo costoso del proceso y que sólo pudiera estar al alcance de los más ricos y poderosos.

Los púrpuras azul o rojo dependen de la variedad de molusco utilizado y sus tonos variaban según las sustancias que les añadían. El rojo escarlata (rojo carmesí) era el segundo color más costoso.

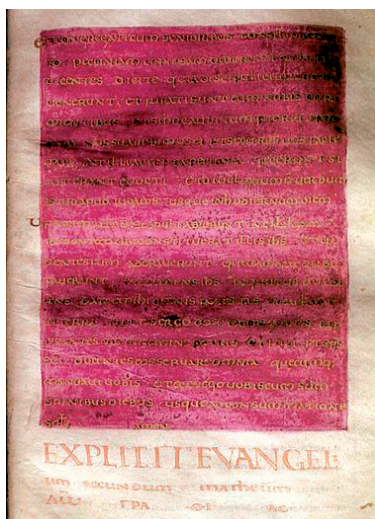
El color púrpura ya se menciona en el Antiguo Testamento (éxodo: 26) cuando Dios le indica a Moisés que los colores de los velos del templo y de las vestiduras sacerdotales deben ser: púrpura azul, púrpura rojo y rojo escarlata bordados en oro.

Vestir de púrpura era un privilegio mayor que llevar oro. Sólo las más altas autoridades del imperio romano podían vestirlo. Para el resto estaba penado hasta con la muerte. Julio César decretó que sus senadores podían llevar fajas de este color en sus togas, pero sólo él podía llevar la túnica púrpura. Cleopatra, tiñó de púrpura la vela de su barco. No tenía que obedecerle.

Fue el color del poder durante el tiempo que las tintorerías imperiales trabajaban con los auténticos moluscos. Con la caída de Constantinopla y el fin del imperio romano de oriente, se destruyeron las tintorerías, asesinaron a los tintoreros y fue el fin del monopolio del púrpura teñido con molusco.

El carmesí se volvió el color máspreciado. El púrpura se volvió rojo.

La única institución pública cuyos miembros visten de violeta es la Iglesia católica. Obispos y prelados visten de este color en los actos oficiales y cuando llevan sotanas negras se reconoce su rango por el color de sus botones: violeta para los obispos, rojo para los cardenales.



Página púrpura» del Evangelio de Strahov
 Fuente: <https://www.google.es/search?q=evangelio+de+strahov&hl>

El color del poder terrenal también fue el color de la iglesia que lo interpretaba como el color de eternidad y justicia. Cuando desaparecen las tintorerías la “púrpura cardenalicia” se transforma en otros tonos más o menos violetas que designan el rango en función del coste. Aún hoy los profesores de teología llevan birrete violeta en actos oficiales.

En la liturgia es el color de la penitencia; el sacerdote lleva una estola de este color cuando confiesa, es el color del ayuno y la cuaresma - tiempo que precede a la Pascua de Resurrección- y desde el Concilio Vaticano II también en las misas de difuntos.

Página púrpura» del Evangelio de Strahov (siglo X): pergamino teñido con tinte de caracol buccino (*Buccinum undatum*), que da un color rojo púrpura.

En la simbología cristiana es el color de la humildad, como la “violeta en el musgo”. A las violetas y a las amatistas, se les otorgaba la cualidad de prevenir las resacas y las jaquecas, de ahí el ponerse en la cabeza coronas de violetas y llevar amatistas para estar a salvo de las borracheras. En la novela de Alice Walker, posteriormente llevada al cine por Steven Spielberg, “El color púrpura”, los campos llenos de flores color violeta, simbolizan que Dios está en todas partes.

Como oposición al significado eclesiástico está el efecto profano del color, como color de la vanidad. Considerado un pecado más femenino que masculino, la vanidad es el pecado de los que quieren agradar antes a los hombres que a Dios. Muchos nombres, todos femeninos, expresan ese color: Violeta, Viola, Yolanda (violeta en griego), Hortensia (flor rosada y violácea), Malvina (de malva), Lila, Erica (brezo arbóreo de color violáceo). Cuando lo acompañamos con rojo éste adquiere un connotación inequívocamente sexual, porque en el misterioso violeta, hay más sexo que en el rojo.

Vestir de color violeta se considera extravagante, ya que es atrevido y llamativo y responde a una elección muy consciente porque no es un color convencional. También es el color de la magia y los brujos; en el arco iris enlaza con el invisible ultra-violeta. Es el último color del atardecer antes de la oscuridad total de la noche.

En los años 80 se relacionaba con las drogas alucinógenas por el nombre de algunas drogas (*purple heart, purple rain*). En esta época nace el grupo rockero Deep Purple.

Es el color de las feministas, que empezaron a utilizarlo junto al verde y al blanco, porque, según explicaba Emmeline Pethick-Lawrence en 1908 el violeta simbolizaba la conciencia de libertad y dignidad de las luchadoras por el derecho al voto, el blanco la honradez en la vida privada y la política y el verde la esperanza de un nuevo comienzo.

El violeta simboliza la homosexualidad al unir lo masculino y lo femenino. En 1969 a los homosexuales estadounidenses les arrojaron pintura violeta por las ventanas del diario Examiner, delante del que se estaban manifestando porque publicaban artículos muy críticos con su condición.

Ellos mojaron las manos en la pintura y las plasmaron en la fachada del periódico. Esta mano violeta se convirtió en el símbolo de la liberación gay estadounidense.

La BBC emitió entre los años 1997 y 2001 un programa infantil llamado Teletubbies, que exportó a 120 países, con un notable éxito. Uno de los personajes era de color morado, usaba un bolso mágico de color rosa y en la cabeza tenía un triángulo invertido.

(...)²⁹

Este personaje creó una activa polémica. En Polonia, por ejemplo, la defensora del menor intentó investigar si el personaje fomentaba la homosexualidad, aunque dio marcha atrás ante el rechazo de la Comisión Europea. El programa iba dirigido a bebés y niños en edad preescolar.

A partir del año 1995, y quizá como indicativo de modernidad, se empiezan a fabricar coches color violeta, aunque en algunos países se vendían dirigidos al público femenino. Como color de la vanidad, Dior, por ejemplo, comercializaba un perfume llamado "*Poison*" (veneno) de color verde pero en una tentadora caja violeta.

Otra dulce tentación. El chocolate se envuelve en violeta. Cadbury y Milka lo utilizan. La vaca morada de Milka es su firma reconocible. Recientemente,- octubre 2012- Nestlé ha perdido la batalla legal contra Cadbury por la utilización del pantone morado 2685 c. Cadbury demostró que lo utiliza desde hace 100 años y que el público lo reconocía como su color de marca. El juez les dio la razón.

El púrpura brillante es un color ideal para promocionar productos dirigidos a la mujer, sobre todo perfumes, productos de belleza y anti-envejecimiento. En el diseño publicitario el color morado se emplea en portadas de libros de filosofía, literatura, en obras de teatro y en algunas marcas desenfadadas y alternativas con un toque femenino.



Vídeo 39: Anuncio Milka

Fuente: milka.com | <http://www.youtube.com/watch?v=rohnMRFHkWs>

²⁹ Fue en el entierro de Judy Garland dónde comenzó a identificarse este movimiento con el arco iris, ya que ella interpretaba "*Somewhere over the rainbow*" canción preferida de los homosexuales, que veían en el arco iris la promesa de Dios de no aniquilar la vida por segunda vez, después del castigo del diluvio y al adoptar este símbolo deseaban poner fin a la persecución y el desprecio que sufrían.



Vídeo 40: Anuncio Ives Saint Laurent

Fuente: vimeo.com | <https://www.youtube.com/watch?v=q3QYmJg0aeY>

8.1.7. Color rosa

“No la toques ya más,
que así es la rosa”

Piedra y Cielo – Juan Ramón Jiménez

Es un nombre de mujer y el nombre de una flor. Rosa, Rosana, Rosalía, Rosario....

Mezcla de un color cálido (rojo) y uno frío (blanco), es el color de la sensibilidad y el sentimentalismo, de la cortesía y de la amabilidad. Suave y tierno, nos recuerda el color de la piel desnuda, lo que lo convierte en un color erótico. La sonrosada piel de los bebés provoca ternura. Con el blanco nos parece inocente y con el negro y malva resulta erótico y seductor.

En el pasado fue un color masculino. Procedente del rojo, se utilizaba para pintar las vestimentas de los niños pequeños, futuros gobernantes, y podemos ver en numerosas pinturas al Niño Jesús vestido de éste color.

Esto fue así hasta el fin de la I Guerra Mundial, cuando dejó de utilizarse el rojo tanto en los uniformes militares como en la moda civil y por tanto también “el pequeño rojo”, o sea rosa, para los niños.³⁰

³⁰ Comenzaron a usarse tintes resistentes al agua y los niños empezaron a usar trajes de marinero, como imitación de los mayores, que terminaron derivando en el uso del azul para los niños y su contrario para las niñas. <http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=5> Op. Cit.

A partir de ese momento se convierte en un color discriminatorio que incluso se utilizaba para distinguir a los homosexuales en los campos de concentración, en la II Guerra Mundial, dónde les obligaban a llevar un triángulo rosa.

La costumbre de rosa para niña, azul para niño, para vestir a los bebés, empezó a desaparecer en los años 80 y ya se considera un hábito pasado de moda. Los colores pastel comenzaron a usarse en el rococó, en ropajes carísimos y muy lujosos. Madame Pompadour fue el prototipo de dama rococó y la primera que mezcló el rosa y el azul. Los fabricantes de porcelana Sèvres crearon el “rosa Pompadour”.

Los colores pastel, entre ellos el rosa, lo vestían tanto los hombres como las mujeres y se combinaban con distintos complementos de otros colores de manera que parecían distintos vestidos. La Iglesia lo adoptó como color litúrgico en 1729, los sacerdotes lo utilizan el tercer domingo de adviento y el tercer domingo de cuaresma.

Rosa es el color de los sueños. Vivir en un “mundo color de rosa” es imaginar un mundo irreal, demasiado bonito para ser verdad.

Los franceses hablan de “*La vie en rose*”. Edith Piaf cantaba una canción con ese título considerada una de las más bellas canciones de amor de la historia. Las novelas rosason novelas de amor edulcoradas.

La prensa rosa es la prensa especializada en romances y amores y estar en un lecho de rosas – expresión que viene de los sibaritas, que rellenaban el colchón de pétalos de rosa- es estar de maravilla. También es un color dulce. Muchas golosinas y dulces, son de este color y cuando los probamos esperamos que sean suaves y dulces.

Los bombones Mon Chérie, con su envoltura rosa y violeta, son un claro ejemplo de la transformación del rosa en adulto y erótico cuando se mezcla con malva y negro. Es un color que llama la atención cuando se utiliza de manera creativa, sorprendente, y poco convencional. Un ejemplo claro es la Pantera Rosa un dibujo animado conocido en todo el mundo. Por su flexibilidad y su falta de rigidez, la diseñadora española Agatha Ruiz de la Prada lo utiliza muy a menudo en sus diseños, sobre todo el llamado rosa “pink”.

Combinado con plateado, gris o negro es refinado. En los años 80 sustituyó al naranja como color de los objetos de plástico barato.

(...)³¹

Aguas de colonia, perfumes, productos de belleza, pero también productos saludables llevan el color rosa como color dominante o mezclado con otros colores expresando distintas emociones.

Lacoste lanza su perfume “Pink by Lacoste”, que es un ejemplo claro del uso del rosa femenino, suave y sensible.

31 Como se verá con posterioridad el rosa está muy presente en el panorama publicitario porque se orienta sobre todo a productos destinados al público femenino que transmiten, tanto las cualidades habituales que tradicionalmente se le atribuyen (delicadeza, dulzura, suavidad, cortesía). Moreno Díaz, R. 12, Marzo, 2012. <http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=5>. Op. Cit.>



Vídeo 41: Anuncio Lacoste

Fuente: eleven.se | https://www.youtube.com/watch?v=_MZxoimOZuI

La marca “El Pozo” lanza una línea de productos sanos en los que a sus colores tradicionales, añade una banda rosa con las letras blancas “bien star”. Aquí se utiliza el rosa como color persuasivo y se dirige a la mujer como consumidora y como la encargada de la alimentación sana de la familia. Así, las mujeres se identifican con un producto rosa que las define.



Vídeo 42: Anuncio El Pozo

Fuente: marketingdirecto.com | <https://www.youtube.com/watch?v=LIgmUgQym>

La banda sonora “La vie en rose” y el lema “el color del bienestar” terminan de dejarlo claro. | <http://www.marketingnews.es/granconsumo/noticia/1041638028005/elpozo-vincula-gama-bienstar-al.1.html>.

8.1.8. Color marrón

“Un día tonto, de pronto, sin una razón
 no es gris ni negro, es sólo marrón
 el día en que se te pega al cuerpo el camisón
 no es gris ni negro, es sólo marrón.”

“Pequeños, medianos y grandes éxitos” - Luz Casal

Castano o pardo, el término marrón se emplea más en la actualidad para denominar el color menos apreciado, a la hora de elegir un color como favorito.

Presente en todas partes: naturaleza- en seres vivos y materiales-, moda, decoración y alimentación, está bien considerado en todas estas facetas: en moda y decoración los materiales naturales como cuero, lana y madera son muy apreciados. En alimentación el chocolate, el café, la cerveza, las nueces, y los alimentos asados en su punto adquieren ese color. Es curioso que las mujeres prefieren los alimentos y bebidas más claros, frente a los hombres que tienden a consumir los oscuros, ya que

la tendencia es pensar que los alimentos son más sustanciosos y fuertes cuanto más oscuros son. Las mujeres beben cervezas más claras y tienden a pensar que una tarta de chocolate contiene más calorías que una de nata.

Este color es la mezcla de distintos tonos (en su mayoría rojo, amarillo, azul y negro, a veces blanco) y de las distintas mezclas, se obtienen diversos tipos de marrón que van desde el beige hasta el castaño oscuro. Se considera un color porque tiene su propia simbología, distinta a la de otros colores.

Se relaciona de forma espontánea con la suciedad y los excrementos porque, en la naturaleza, las cosas que se pudren y se descomponen se ponen de este color. Las hojas de los árboles, el papel, las maderas, la piel vieja se van oscureciendo con el tiempo.

Hablamos de un día marrón, comernos un marrón, tener un marrón como cuestiones negativas. Es un color vulgar, porque está en todas partes, y el color de la pereza, la necedad, de la apatía. Ya en la Edad Media se consideraba feo porque era el color de los pobres, los mendigos y los campesinos.

En ésta época el color de las ropas indicaba la condición social y los monjes que hacían voto de pobreza vestían con hábitos, pardos o grises. Sin teñir. En el momento en el que se consigue teñir los tejidos de colores puros a precios razonables (S.XVIII) se empiezan a mezclar los colores porque los puros se consideran vulgares. Es la época rococó en la que lo que se pone de moda son los colores pastel y el castaño. Así, según las modas, es un color apreciado o despreciado. Los romanos lo despreciaban, Goethe, por el contrario, pensaba que lo coloreado era bárbaro. El marrón se pone de moda.

Después de la Segunda Guerra Mundial empieza a ponerse de moda estar moreno por el sol. Se relaciona con la posibilidad de tener vacaciones, lo que significa tener dinero. A la piel bronceada le favorecen los colores oscuros, porque lo potencian. El marrón y el negro, considerados colores de invierno, empiezan a utilizarse en el verano.

Pero, como en él desaparecen los colores básicos, también es el color de lo corriente, lo simple y lo honrado.

En él se apagan los colores luminosos; desaparece la pasión siendo, pues, antierótico. Será frío o cálido dependiendo del color que predomine en él. Quien viste de marrón no busca destacar. No es un color muy utilizado para los trajes de gala. En cualquier caso, en la moda lo antiguo es, a veces, lo más actual.

Se tiñe de marrón aquello que queremos que parezca natural (el cabello, las maderas sintéticas) Sin embargo, en decoración está muy aceptado, pues se cree que al estar compuesto por todos los colores, armoniza con todos. Sustituye al negro cuando se quiere transmitir más calidez.

Aunque pueda considerarse un color un tanto aburrido también representa constancia, sencillez, y amabilidad. La empresa de transportes UPS lo utiliza como símbolo de confianza y seguridad

Vídeo 43: Anuncio UPS

Fuente: ups.com | <https://www.youtube.com/watch?v=5WQoDwP3PiY&feature=related>

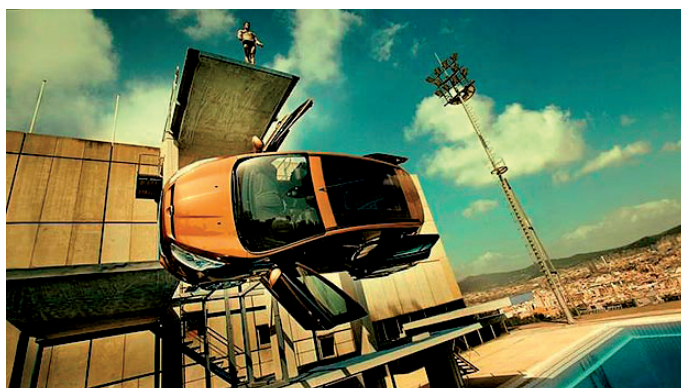


En publicidad se recurre a él para anunciar chocolates, café, coches y productos masculinos.



Vídeo 44: Anuncio Häagen Dazs

Fuente: rattleandmum.co.za | <https://www.youtube.com/watch?v=b9T5UWU8Zc8>



Vídeo 45: Anuncio Ford

Fuente: materialicious.com | <https://www.youtube.com/watch?v=zsYsz9PqsLk>

8.1.9. Color gris

“Eran unos hombres vestidos con trajes de un color gris telaraña. Incluso sus caras parecían ser de ceniza gris.

Llevaban bombines y fumaban pequeños puros grises. Cada uno llevaba siempre un maletín gris plomo.”

“Momo”- Michael Ende

Es el gris considerado un color sin carácter, ya que dependerá mucho de los colores que lo rodean y de su propio tono, de si tiende al rojo o al azul para ser más o menos cálido o frío. Es débil para ser masculino y fuerte para ser femenino. Es pues, un color neutro.

La naturaleza está llena de diferentes variantes de éste color: el gris del cielo según lo nuboso del momento, las piedras, el humo, las cenizas, el cemento, el plomo y entre los seres vivos muchos animales, ratones, elefantes, palomas, delfines son ejemplos de ello.

Es el color de la lluvia y la niebla del mal tiempo, sin la luz del sol, todo es gris, el mar y las montañas pierden su color y se vuelven grises. Es un color para el frío y el invierno. No es habitual usarlo en verano.

Al Fausto de Goethe lo visitan cuatro mujeres que quieren llevarlo al otro mundo: la inquietud, la imperfección, la culpa y la necesidad. Las llamó, "las mujeres grises". Asociamos fácilmente, viejo y gris. Todos los cabellos, sean del color que sean, con el paso del tiempo, acaban siendo grises, por lo que también se relaciona con la experiencia, respetabilidad y sabiduría que dan los años.

(...)³²

Para Lüscher – el creador del test de los colores, mencionado anteriormente- el gris significa encerrarse en sí mismo, no comprometerse. Neutralidad. La escalofriante película "La zona gris", basada en hechos reales, refleja la ambigüedad que viven los judíos de un campo de concentración que tienen que ayudar a sus captores a matar a sus propios compañeros a cambio de más tiempo de vida. El título, pues, refleja esa ambigüedad y falta de compromiso.

En arte los grises se utilizan desde muy antiguo. Los monjes cistercienses no permitían vidrieras de color, ni ningún color en sus iglesias para mantener la devoción sin distracciones. La "grisalla" es una técnica pictórica monocromática que produce sensación de relieve y aunque empezó utilizándose en papel, se extendió a escultura, relieves, vidrieras y esmaltes. Giotto pintó con esta técnica "los siete vicios" en Padua en 1310.

Mucho más actual es el Guernica de Picasso. Pintado en distintos tonos de gris es la representación del bombardeo de la ciudad de Guernica en la guerra civil española. El gris armoniza con lo malo.

Cenicienta vestía de gris y llevaba una vida gris hasta que conoció al príncipe. Los "hombres grises" en la novela Momo de Michael Ende se apropiaban del tiempo, las órdenes religiosas con voto de pobreza, llevan los hábitos de éste color.

Transición entre el negro y el blanco, muchas veces expresa tristeza y melancolía, alegrías y penas, el bien y el mal. Puede dar sensación de frialdad (frío como el acero) pero también de brillo, lujo y elegancia.

La moda masculina a partir del S.XIX estará dominada por trajes de corte sobrio, grises claro en verano y oscuro en invierno. Así continúa en la actualidad. En la moda femenina el gris será un color elegante o vulgar dependiendo del material. La piel o cachemir grises serán elegantes. Muy utilizado en los negocios porque se relaciona con los materiales industriales modernos y ligeros,

32 El color gris es, asimismo, el color de la reflexión y del conocimiento. El entendimiento se sitúa en las células grises del cerebro; hablamos de literatura gris cuando nos referimos a documentos muy especializados, científicos, que en principio, no se distribuyen entre el gran público. Fundacio para la Universitat Oberta de Catalunya. 20, Marzo, 2012 <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/627/PID_00143755/web/main/m3/v1_2.html>

se asocia a la dureza, o frío pero al tiempo transmite solemnidad e inteligencia. Nos indica una posición económica alta por el creciente uso del oro blanco, así pues, en materiales caros indica lujo, elegancia y poder.

La marca Audi lo utiliza constantemente en sus spots de coches de alta gama.



Vídeo 46: Anuncio Audi A6

Fuente: autoblog.com | <https://www.youtube.com/watch?v=EsU2c7sF68M&feature=related>



Vídeo 47: Anuncio Audi A4

Fuente: <http://noticias.loscochesdesegundamano.com/category/httpwwwaudi-ocasioncom/page/15/>

La cadena de moda H&M lanza en el 2012 una campaña con el lema “el concepto gris”:



Vídeo 48: Anuncio H&M

Fuente: vistadeseda.blogspot.com | <https://www.youtube.com/watch?v=TgjrTOzX0SY>

8.1.10. Color blanco

“Oh, blanca Navidad, sueño
y con la nieve alrededor
blanca es mi quimera
y es mensajera de paz
y de puro amor”
“Blanca Navidad” - Villancico anónimo

La pregunta de si es o no un color, dependerá de si hablamos de óptica o de pintura. Como color de la luz es la suma de todos los colores, pero un pintor nunca podría hacerlo mezclándolos todos. Sin embargo, es el color más importante en su paleta; suele ser el tubo más grande e incluso tienen tonos diferentes de blanco.

Como color material se considera el cuarto color primario, ya que no se puede obtener con la mezcla de otros.

En simbología es el color más perfecto. No se le liga a ningún concepto negativo, se asocia a sentimientos y cualidades que no daríamos a otros colores, y con lo primero que lo relacionamos es con la luz. Es el color de la resurrección- se representa a Cristo con una túnica blanca-, tanto el traje bautismal como el de la primera comunión suele ser blanco, el primer alimento que tomamos en nuestra vida, la leche, es blanca, el mundo hinduista nace de un mar de leche, las piezas del ajedrez que mueven primero son las blancas. El Espíritu Santo se representa como una paloma blanca, Zeus se aparece a Europa como un toro blanco, y a Leda como un cisne. Los ángeles tienen alas blancas (los demonios negros). Dios es el “cordero blanco”.

Las aves blancas portan la felicidad, de ahí que a los niños los traiga la cigüeña. En China las aves blancas simbolizan la inmortalidad, en India las vacas blancas son encarnaciones de la luz. El Papa, máximo representante de la Iglesia Católica, es el único que viste de blanco.

La piel más apreciada por los reyes era el armiño y sólo ellos podían llevarla. Leonardo Da Vinci lo pinta en una de sus obras más famosas, La dama del armiño, con la doble simbología de pureza, equilibrio y tranquilidad y por otra parte en alusión a Ludovico, amante de la dama, en cuyo emblema figuraba el armiño.

La Casa Blanca es la residencia del presidente de los Estados Unidos. Los hombres vestidos con frac deben llevar siempre como complemento, la pajarita blanca.

Es el color absoluto, puro y perfecto. Lo que es limpio e higiénico, es blanco. Lo que está esterilizado es blanco, los hospitales por ejemplo. La ropa interior es mayoritariamente blanca. Las personas que manipulan alimentos, cocineros, panaderos, carniceros, visten de blanco así como el personal sanitario y las sábanas de hospitales y hoteles suelen ser de color blanco, cuanto más blanco más limpio. Más puro. Color de luto en algunas culturas, es también el color de los fantasmas.

En 1800 se pone de moda porque vuelve el estilo clasicista y estos consideraban el blanco como el color de lo sublime. No en vano la imagen, falsa por otra parte, que tenían era la de los filósofos vestidos con túnicas blancas, paseando entre blancas columnas. La moda del estilo griego pasó, pero el blanco continuó siendo el color más elegante durante muchos decenios. De ahí viene la

costumbre de casarse de blanco. Fue la reina Victoria de Inglaterra en 1840 la primera en casarse de éste color. Hasta ese momento no había costumbre por llevar un color determinado en la boda, ni siquiera por llevar un traje nuevo o especial.

Tras la caída de Napoleón, los Borbones querían recuperar el poder y luchaban bajo una enseña blanca con una flor de lis y proclamaron el blanco como color de la monarquía, por su origen supuestamente divino. El “terror blanco” luchaba contra el “terror rojo”. En Rusia también luchan “blancos”, partidarios del zar, contra “rojos”, comunistas. Pero la bandera blanca es la señal de rendición, la bandera que ondea cuando no se quiere o no se puede luchar más.

En diseño se utiliza sobre todo para grandes superficies, es más que un color de moda. Es un color moderno. En alimentación los alimentos claros nos parecen más ligeros y más sanos que los oscuros, aunque no es realmente cierto. El azúcar blanquilla, el arroz y la harina se blanquean para que nos resulten más atractivos a la vista y al paladar.

Lo limpio equivale a lo blanco, pero muchas otras expresiones lo utilizan. Llamamos voces blancas a las voces infantiles antes de la pubertad, al no tener la riqueza tímbrica de un adulto ni vibrato carece de color, una de las cualidades de la música. De ahí que se llamen voces blancas.

Pasar la noche en blanco es la incapacidad para conciliar el sueño. Proviene del Medievo, cuando a los miembros de ciertas órdenes de caballería que se les iba a armar caballeros, se les hacía velar las armas que llevarían como tales, vistiendo de blanco como símbolo de pureza espiritual.

Estar sin blanca es carecer de dinero y su procedencia se debe al uso de esa moneda de muy poco valor que se llamaba así. Manos blancas, son las manos femeninas y puras, manos blancas no ofenden fue lo que el ministro de Fernando VII, Francisco Tadeo Calomarde, le dijo a la hermana de la Reina M^a Cristina de Borbón, después de que ésta le propinara una sonora bofetada por haber convencido al rey de que anulara la Pragmática, que permitía reinar a las mujeres. Quedarse en blanco es olvidar y dar en el blanco acertar. Un ladrón de guante blanco es un ladrón refinado que roba objetos de arte sin causar estrepitosos. Dar un cheque en blanco o dar carta blanca es otorgar confianza y libertad de actuación.

Como color único puede resultar llamativo y si embargo es un excelente color de fondo. No refleja el color que tiene al lado, si no su complementario, por ejemplo al lado del azul parece anaranjado y al lado del rojo, verdoso. Un blanco azulado parece más blanco que un blanco que tenga rojo o amarillo.

(...)³³

El blanco es el color principal de la marca de productos de higiene Dove, cuyas campañas, además, las protagonizan mujeres normales, ni actrices, ni modelos, no importa la edad o la etnia a la que pertenecen. El uso de sus productos les da seguridad.

33 Como se asocia a la frescura y a la limpieza, en publicidad se utiliza para promocionar éste tipo de productos. Cuando se promocionan productos de alta tecnología se puede utilizar para comunicar la simplicidad y fácil manejo de éstos. Los blancos en el arte y en el diseño inspiran credibilidad. Posiblemente sea el color que menos pasa de moda y encaja con cualquier estilo. Sin embargo para los textos no funciona a no ser que estén sobre fondos muy oscuros. Si se usa en exceso puede resultar tan extremadamente neutro que transmita demasiada tranquilidad, somnolencia o agotamiento a la campaña en cuestión. Noriega, K. 22, Marzo, 2012. <<http://www.slideshare.net/KatheNoriegaC/color-blanco-en-la-publicidad>>



Vídeo 49: Anuncio Dove

Fuente: familiaff.wordpress.com | <https://www.youtube.com/watch?v=MwjqWkaqHgQ>

8.1.11. Color negro

Suerte del gato negro

"Procurarás tener un gato negro, y todos los martes, a las doce de la noche, le frotarás el lomo con un poco de sal molida, recitando la siguiente oración:

"¡Oh Planeta Soberano! Tú que en esta hora dominas con tu influencia sobre la Luna, yo te conjuro por la virtud de esta sal y de este gato negro, y en el nombre de Dios Creador, para que me concedas toda clase de bienes, tanto en salud, como en tranquilidad y riquezas."

El libro de San Cipriano - Tesoro del Hechicero-

Si el blanco es la suma de todos los colores del arco iris, el negro es la ausencia de todos ellos. Por eso se decide que no es un color. Sin embargo, en pintura hay muchas discrepancias. Renoir lo considera el "rey de los colores" y Van Gogh lo mezclaba con índigo, azul de Prusia, siena etc... para oscurecerlo todavía más.

Considerado como el color del luto y la pena en muchas culturas, se califican como "días negros" los periodos en los que ha habido acontecimientos funestos. Hay muchas referencias negativas con éste color: "Peste negra, jueves negro, caja negra, agujero negro, mercado negro, magia negra, misas negras, bestia negra, oveja negra, garbanzo negro, verlo todo negro, humor negro, gato negro, dinero negro, lista negra, camisas negras, pena negra, punto negro, pozo negro, marea negra...". Los términos novela negra, cine negro hacen referencia al mundo del crimen y los ambientes oscuros en los que discurre la acción.

Sin embargo “pata negra” es sinónimo de máxima calidad, así como la “etiqueta negra” y el “cinturón negro” de las artes marciales. El color negro, a pesar de que el tinte de este color era más caro que el marrón o el gris, se convirtió en el preferido de las órdenes monacales. En la Edad Media los colores luminosos se reservan a la nobleza quedando para los estratos inferiores los colores oscuros y deslucidos. El color significaba riqueza.

En pintura pierde su simbología ya que los colores reservados antes para pintar a los santos se utilizan para retratar a la nobleza y su mundo real. El mundo se hace más grande con los descubrimientos de nuevas tierras y aparecen nuevos temores y catástrofes procedentes de éstas.

Había muchas maneras de teñir de negro, pero el descubrimiento de América trajo el tinte negro más bello: el palo de Campeche. Aún se utiliza para teñir medias y lencería.

España, como potencia, dictaba moda y se impuso el negro en una corte dominada por la Inquisición y el fanatismo religioso. Además, la moda nunca ha sido más recatada; los vestidos llegaban casi hasta las orejas y el único adorno consistía en una gola alrededor del cuello que le impedía moverse de una manera natural y permitían controlar gestos y expresiones. A pesar de la ausencia de color la riqueza se mostraba en las ricas ropas de seda negra, negras capas de lana merina y sobre todos estos ropajes se cosían perlas y pedrería.

Cuando los países bajos se convierten en nueva potencia mundial, los ropajes se relajan pero el negro sigue siendo el color usado. Triunfa la Reforma y Lutero escenifica la igualdad entre ricos y pobres dando sus sermones ataviado con una vestidura talar negra, que vestirían igualmente todas las autoridades. Durante siglos fue utilizada por profesores y hoy en día continúa siendo la vestimenta oficial de los jueces.

(...)³⁴

Considerado el color de la elegancia por excelencia, quien viste de negro viste la elegancia sin riesgos. Los trajes masculinos más elegantes, frac y esmoquin, siempre son negros. El esmoquin puede ser también azul medianoche, que mantiene un negro muy intenso bajo las luces artificiales, mientras que el negro verdea. Suele asociarse con temas de poder o autoridad, generando autoconfianza. Se considera un color clásico, seguramente porque la persona que lo usa parece más delgada y sofisticada. Es un color con el que nunca se llama la atención, muy aceptado en términos generales, normalmente correcto. Los jóvenes muchas veces lo visten como expresión de rebeldía.

Los espacios negros nos parecen más pequeños que los grandes, los muebles negros parecen más pesados y macizos. Ópticamente, en contraste con el entorno el negro nos parece más anguloso y duro, nos hace percibir que una habitación negra aunque esté bien iluminada se vea oscura. El negro también puede hacer que otros colores parezcan más brillantes. Un sofá negro nos parece más incómodo y duro que uno blanco. Deja de ser elegante en cuanto se desgasta.

Al ser la renuncia del color y la exhibición, se convierte en el color de los diseñadores que tienen que conseguir que el lujo del diseño sea evidente en sí mismo.

34 El negro tiene distintos significados según de la cultura que se trate. En China, los colores representan los cinco elementos primarios, las direcciones y las estaciones. El negro se asocia con el agua, el norte y el invierno. Es un color habitual en la ropa de los niños. En la cultura azteca el negro se asocia a la guerra, ya que era el color con el que hacían sus espadas. Los Masais lo asocian a las nubes que traen lluvias, y por lo tanto a la vida. El símbolo de la libertad en África es una estrella negra de cinco puntas.

Desde los teléfonos hasta los sujetapapeles, todos los objetos que rodean a los diseñadores son negros. Todos los productos técnicos tenían que ser negros para ser modernos. Así televisores, equipos de música, relojes de pulsera o cámaras de fotos tienen que ser negros, desaparece el color para aparecer la técnica.

Es un color conservador que combina bien con casi todos los colores, excepto los muy oscuros. Puede tener connotaciones conflictivas, como la camisa negra de los fascistas, las banderas negras de piratas y anarquistas.

Puede ser grave y convencional y al mismo tiempo misterioso sexy, sofisticado, noble y elegante. Por todas estas razones, desde un punto de vista de marketing, tenemos que tener cuidado con su utilización por la ambigüedad del propio concepto y tratar de preponderar sus aspectos positivos frente a los negativos.

En una página web da imagen de elegancia y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva, aunque de fondo disminuye la legibilidad. Si se usa como fondo debidamente, ayuda a disminuir la sensación de embrollo en las áreas de contenido.

Como hace resaltar mucho el resto de colores y contrasta muy bien con los colores brillantes se usa mucho en museos y galerías.

Se utiliza, normalmente para promocionar productos de lujo y alta calidad como delicatessen, habanos, bebidas, muebles, coches de alta gama, equipos de sonido y televisión. Hay elementos comunes que al ser presentados en éste color aumenta su valor comercial. Es el caso de productos de higiene personal, decoración y electrodomésticos.



Vídeo 51: Anuncio BMW

Fuente: portalcoches.net | <http://www.youtube.com/user/BMWi?v=zNQZIU0Hbfc>



Vídeo 52: Anuncio Loewe

Fuente: tvanuncios.com | <https://www.youtube.com/watch?v=IPMI63RkASM>

8.1.12. Color oro

“Después que don Quijote hubo bien satisfecho su estómago, tomó un puño de bellotas en la mano y, mirándolas atentamente, soltó la voz a semejantes razones: Dichosa edad y siglos dichosos aquellos a quien los antiguos pusieron nombre de dorados, y no porque en ellos el oro, que en esta nuestra edad de hierro tanto se estima, se alcanzase en aquella venturosa sin fatiga alguna, sino porque entonces los que en ella vivían ignoraban estas dos palabras de tuyo y mío.”

(de Cervantes Saavedra, M. 1855 , pág.66)

Se asocia el oro al amarillo y al sol, del que algunas culturas pensaban que procedía, pero en su simbología no se parece a ningún otro color.

Tutankamon regresó al Sol en un sarcófago de oro, para el cristianismo el oro es un signo divino, los santos están rodeados de una aureola (*aurum*) de santidad, los incas creían que era la sangre del sol, y los aztecas las heces de los dioses.

Significa riqueza, felicidad, lujo, alegría y se asocia a la belleza, pompa y solemnidad, pero puede ser también vulgar y arrogante. El dorado acompaña a cualidades como la fidelidad, la amistad, la honradez o la confianza pero nunca como color dominante. Según la aleación de otros materiales que contenga su color variará.

Oro y dinero son conceptos plenamente unidos. El oro es siempre una inversión y un valor seguros. No se tira, no se estropea, siempre se recupera. El éxito también es “de oro”: la voz dorada de los buenos cantantes, el petróleo es el oro negro, el gol de oro otorga la victoria en fútbol, así como el balón de oro es para el mejor futbolista, las medallas de oro en lo jj.oo. son el máximo galardón y en cine muchos premios son de oro: los Oscars, la Palma de Oro, la Concha de Oro, los Globos de oro etc.

Si antes las joyas, los tejidos y adornos dorados - como los 13.600 botones de oro de un sólo traje de terciopelo de Francisco I de Francia- identificaban a los ricos y a la nobleza, hoy en día los tejidos dorados no son nada extraordinario pero se suelen reservar para fiestas y puede, si son demasiado llamativos, que no resulten elegantes.

Para convertir un objeto normal en artículo de lujo, basta con darle un baño de oro, o construirlo dorado: tijeras, bolígrafos, encendedores, incluso objetos como macarrones o tornillos se convierten en joyas al dorarlos. Es fácil pasar la línea de lo lujoso a lo presuntuoso, de lo elegante a lo vulgar y ostentoso.

Usado mayoritariamente en Navidad representa la nobleza ya que fue uno de los presentes entregados por los Reyes Magos. En pintura el dorado, que era el color de fondo de los cuadros religiosos hasta el S XVI, ha ido desapareciendo excepto en los iconos rusos, que continúan conservándolo.

El pintor austriaco exponente del modernismo, Gustav Klimt, se caracteriza por el uso del dorado en sus pinturas y el valor que le concede. “Cuando pinto, uno de mis mayores sentimientos de placer es la conciencia de que estoy creando oro”. El oro era un material que conocía sobradamente, sus padres eran orfebres. Hoy en día es un color prácticamente desaparecido de las pinturas.

Sin embargo, los textos publicitarios a menudo hablan de productos dorados que para los consumidores son objetos banales: pasta dorada, galletas doradas, pan dorado...En el mundo publicitario que nos ocupa, este estilo pervive y además incita al consumo. La afición de la publicidad a lo dorado se manifiesta de nuevo en el uso de cajas y envases. Cualquier artículo es ennoblecido con alguna decoración dorada, por lo que en numerosas ocasiones se convierte al oro en algo vulgar. El oro, combinado con el color amarillo, forma el acorde de lo presuntuoso, al fin y al cabo “no es oro todo lo que reluce”. Es una materia natural, pero no es un material vivo, por eso se conoce después de haber pasado por las manos de orfebres, acuñadores o joyeros siendo por ello también un color de lo artificial.

Se usa bastante en publicidad por los efectos que nos hemos referido de buen gusto y esplendor, por lo que es especialmente adecuado para productos de lujo, ropa, cosméticos , accesorios de grandes firmas, perfumes, bolígrafos, plumas etc.



Vídeo 53: Anuncio J'adore, Dior

Fuente: beautyvictim.com | <https://www.youtube.com/watch?v=jDrrVR7ZE9o>

El anuncio anterior de la marca Dior representa los valores más positivos del dorado: lujo, esplendor, elegancia... Unidos a la inconfundible y bellísima actriz y modelo Charlize Theron.



Vídeo 54: Anuncio Marbú Dorada

Fuente: Alice.es | <http://www.youtube.com/watch?v=2oOLLhxe0ro>

En el otro extremo del uso del dorado tenemos el ejemplo de las distintivas galletas Marbú, muestra de que al dorado se le puede otorgar una significación mucho más vulgar y casi pretenciosa.

8.1.13. Color plata

“La luna en el mar riela,
 en la lona gime el viento
 y alza en blando movimiento
 olas de plata y azul”
 La canción del pirata- José de Espronceda

El color plateado siempre alberga un significado secundario - decimos oro y plata, la medalla de plata es para el segundo – lo relacionamos con el metal noble y raramente a un color. Lo asociamos a la velocidad y pensamos en los aviones, cohetes y trenes de alta velocidad. Es el color de los metales ligeros.

Los asirios le atribuían poderes vigorizantes para los hombres, que los conseguían bebiendo agua en la que hubieran estado depositadas siete monedas de plata durante siete noches de luna creciente en fase pura. En este periodo, siete meses, debían practicar la abstinencia. En Egipto las mujeres que deseaban engendrar hijos varones debían chupar láminas de plata oxidada y encomendarse a Isis. Los griegos utilizaban la boca de monedero. En ella introducían monedas de oro y plata. Los muertos llevaban una moneda en la boca para pagar a Caronte y llegar al otro lado.

El historiador Plinio ya se hace eco de la calidad de la plata de España como una de las mejores de las provincias romanas. Además de su importancia en la minería, también se ha utilizado en la medicina. Ramón y Cajal, el nobel español, la utilizó en sus descubrimientos y así se aplica también como reconstituyente, como cicatrizante, en dermatología, en las radiografías, en el material fotosensible de las fotografías y en muchos usos industriales y de nuestra vida cotidiana.

(...)³⁵

Es el metal precioso más utilizado ya que es mucho más abundante que el oro, se encuentra en todo el mundo y es unas cincuenta veces más barata que éste. Se asocia a la luna y al género femenino, el ciclo lunar coincide con la menstruación. En la pintura alegórica la plata está representada por una mujer vestida de azul, que habita en la luna y que se desplaza en un trineo arrastrado por ciervas. (Sagarribay, M. 2007 Ponencia)

Se vincula a la codicia y la avaricia, baste recordar las treinta monedas de plata que los romanos pagaron a Judas para que entregara a Jesús.

Es un color frío. Invernal. La luz de la luna es fría, los alimentos congelados se guardan en envases plateados, las etiquetas de productos suelen ser de este color así como las de alimentos que deben consumirse muy fríos.

Se asocia también a la inteligencia, la mente clara, la exactitud. Hablamos de mentes brillantes. Los alquimistas ya lo relacionaban, vendían polvo de plata para tratar enfermedades del cerebro.



Vídeo 55: Anuncio Mercedes Benz

Fuente: autocosmos.com | <http://www.youtube.com/watch?v=BZdMSOYJBRs>

Lo relacionamos a un concepto de modernidad, porque es el color del acero, el aluminio, cromo, níquel, titanio que son materiales que se emplean en los diseños más vanguardistas y dinámicos. Mucho más discreto que el oro, por ejemplo a la hora de vestir, sí resalta la personalidad de quien lo lleva. Es un color sofisticado que indica opulencia y alta calidad.

(...)³⁶(...)³⁷

35 Una de las leyendas recogida por Aula Hispánica cuenta que en la cordillera de los Pirineos hubo un gran incendio que derritió los minerales que contenían haciendo que corrieran por sus laderas ríos de plata, de esta enorme hoguera Pyras en griego, deriva el nombre Pirineos (pira ignis- todo arde). Escuela de Español. 12, Mayo, 2012. <<http://www.aulahispanica.com/node/294>>

36 Por ejemplo, según el 58 informe que DuPont elabora sobre la popularidad de los colores, el plata era el más utilizado en los coches en el año 2010 señalando el negro como segunda opción. Dupont, M.R. 21, Marzo, 2012. <http://www2.dupont.com/DPC_Refinish/es_AR/whats_new/DPC_informa/plata_negro.html>

37 Sin embargo Peter Weil, profesor de estética y antropología en Delaware, piensa que después del 11 S la elección de los norteamericanos por los coches plateados era porque se sentían vulnerables, asustados y tristes y este color les ofrecía confianza y prosperidad. Piergiorgio Sandri, M. 22, Marzo, 2012 <<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html#ixzz2CkXUhOYS>>

9. Iluminación

Durante nuestro recorrido preiconográfico se realizó en un breve recorrido por la historia de la iluminación así como por sus características, sin entrar en detalles sobre su uso y sus peculiaridades. A través del método iconográfico se intentará profundizar en los aspectos anteriores y elaborar ciertas teorías acerca de su simbología que resultarán útiles a la hora de analizar los spots apoyándonos también en la iluminación.

9.1. Breve recorrido histórico de la iluminación

(...)³⁸

Hace unos cuatro billones y medio de años, una gran nube de polvo y gas fue concentrándose y aumentando hasta crear una masa que sería el sol. A partir de ese momento empezó a brillar enviando su potente luz a nuestro planeta.

Dos billones y medio de años más tarde, en los océanos se desarrollaron una serie de organismos primitivos que utilizaban esa energía para fabricar sus alimentos. Gracias a la fotosíntesis, nacen las plantas.

El hombre aparece quinientos mil años más tarde y descubre fortuitamente el fuego y según las evidencias de las cavernas del Hombre de Pekín, empezó a controlarlo hace cuatrocientos mil años.

Ahí surgió la primera lámpara portátil, la antorcha, que aportó grandes y fuertes capacidades a los humanos, mitificadas en representaciones como Prometeo (Grecia).

Hace unos quince mil años, en la Edad de Hielo, dentro de las cavernas utilizaban para iluminarse lámparas de piedras huecas, que encendían con grasas animales o vegetales. Ejemplo de ello pueden ser las pinturas rupestres de las cavernas de Lascaux (Francia).

Los sumerios, alrededor del 2600 a.C. hacían lámparas de alabastro con la forma de las conchas que, seguramente, antes habían usado como candil, ya que en aquella época era frecuente que se utilizaran como lámparas algunas aves y peces grasos. En Japón o el Caribe se cogían luciérnagas aprovechando su luminiscencia. El aceite de oliva, era probablemente, el combustible más utilizado en el mediterráneo, los de nueces, sésamo etc., también eran recursos habituales.

Pero la luz era un lujo y en las civilizaciones como Babilonia y Egipto, el dios Ra era especialmente venerado. El significado de la luz y su explicación se remonta al principio de la Historia. En Egipto, el mundo de los vivos se situaba bajo el fuego del sol y en las tinieblas se emplazaba el de los muertos. Desde el principio de los tiempos la luz es símbolo de vida y en la mayoría de

³⁸ Si bien el itinerario histórico ya se llevó a cabo en el método anterior, es interesante recorrerlo de nuevo desde el prisma iconográfico, ya que la importancia de la iluminación a través de los tiempos nos presenta, en ocasiones, similitudes y conclusiones importantes en la historia más reciente.

las religiones se utiliza en distintos rituales. El cielo les resultaba incomprensible y mágico. Los sacerdotes adivinaban la voluntad de los dioses observando y estudiando las estrellas. Fue así como desarrollaron la astronomía y, al tener que efectuar complicados cálculos numéricos, las matemáticas. La observación les enseña la diferencia entre las estrellas y los astros. Las fases de la luna conforman el mes lunar; el movimiento del sol, el horario y ambos el calendario.

Observando el sol respecto a las estrellas fijas descubren que recorre las doce constelaciones del zodiaco, dividiendo en doce sectores la esfera celeste de 30 grados cada uno. Así se distribuyó el tiempo en meses y estos doce constituyeron el año. De estas observaciones proceden las actuales divisiones sexagesimales de los ángulos y el tiempo. La mayoría de los nombres de estas constelaciones provienen de los nombres que les asignaron los babilonios. (Parreño, J. M. 2005)

También los egipcios querían comprender los prodigios que se sucedían en su vida diaria, en especial el movimiento de los planetas, la sucesión del día y la noche, las fases de la luna... para ellos estos sucesos estaban ligados a la religión.

Encontramos algunas muestras de sus conocimientos sobre los astros en los “techos astronómicos” - el primero de ellos en la tumba de Hatshepsut- en los “relojes” y en los “calendarios diagonales” del Imperio Medio. Hasta nuestros días ha llegado la división del día en 24 horas y el año en 365 días. Para observar el cielo inventaron el reloj de sol, el reloj de agua (clepsidra) y el Merkheth (un astrolabio muy primario compuesto por un listón de madera con una plomada y un “martillo que servía para medir la distancia de las estrellas).

Los conocimientos astronómicos fueron utilizados para guiarse en el mar por medio de las estrellas y tener una cartografía más detallada. También para orientar los templos con la estrella polar, como la pirámide de Gizeh que determina el inicio de las estaciones con la sombra que proyecta gracias a esta orientación. El calendario Gregoriano, que es el que utilizamos en la actualidad procede del calendario egipcio.

El monumento megalítico de Stonehenge (Gran Bretaña) se construyó entre el 2000 y 2500 a .C alineado con el sol de manera que predijera los solsticios, eclipses y el comienzo de las estaciones.



Stonehenge

<http://libertaliadehatali.wordpress.com/2011/01/24/el-primer-techo-astronomico-del-mundo/>

En Grecia, era frecuente que los templos se construyeran dirigidos hacia el oriente para que se iluminaran las estatuas al amanecer. En el interior de los templos, en las ceremonias religiosas y en las representaciones nocturnas, utilizaban lámparas de aceite hechas de cerámica de Atenas.

(...)³⁹

En los textos religiosos cristianos se encuentran indicaciones que se aplican en las iglesias románicas, orientadas con el ábside hacia el este y la puerta principal hacia al oeste, para favorecer una luz que guíe a los fieles al camino de la luz.

La luz se reconoce en la Biblia, como enseña el Génesis, como la primera creación de Dios “separándose la luz de las tinieblas”. En el nuevo testamento la Luz es la propia naturaleza divina.

La vela, hecha de cera de abejas, era símbolo del cristianismo y al considerarse a la abeja como símbolo de pureza se utilizaba en muchos rituales. No estaban al alcance de todo el mundo. La mayoría utilizaban velas de sebo, que originaban mucho humo y muy poca luz.

Pitágoras creía que la luz eran unos rayos rectos que llegaban al ojo y activaban la visión, con recorrido de ida y vuelta. Platón pensaba que los rayos salían de ojo y llegaban hasta el objeto para poder verlo. Aristóteles creía que la luz se movía en forma de ondas. Euclides, trabajando en la óptica, planteó que la luz eran rayos rectos que se desplazaban muy rápidamente.

En esa época (sobre el 300 a.C.) se representaba lentes y se hacían experimentos con el Sol, por ejemplo el uso que hizo Arquímedes con un conjunto de espejos para luchar contra los enemigos de Siracusa. En el s.III a.C., el Faro de Alejandría iluminaba los barcos desde una altura de 134 metros. Al mismo tiempo, en esa misma ciudad se investigaba la reflexión de la luz y la desviación de esta al pasar por el agua o el vidrio, estableciendo así las bases esenciales de la óptica

En el S. I a.C. Marco Vitrubio en su libro “De Architectura” demostró el interés de los romanos por la luz natural, dedicándole todo un capítulo.

Hasta el S. XVII se adaptaban maderas resinosas, como el pino, para iluminar. Se colocaban como postes, o en repisas o en canastos que soportaban antorchas que se alumbraban quemando vegetales.

39 En la cultura griega podemos destacar “La Odisea” de Homero, en la que se cuenta como se utilizan las estrellas para navegar y “Los trabajos y los días” de Hesíodo recoge la relación entre las constelaciones y las estaciones adecuadas para los diversos trabajos del campo:

“... cuando las Pléyades nazcan es tiempo de usar la hoz, pero el arado cuando se estén poniendo, cuarenta días permanecen alejadas del cielo; cuando Arturo surja del mar y, elevándose al anochecer, permanezca visible la noche entera, las uvas deberán ser podadas; pero cuando Orión y Sirio lleguen a la mitad del cielo y Aurora la de rosados dedos vea a Arturo, las uvas deberán ser recogidas; cuando las Pléyades, escapando de Orión, se sumerjan en el oscuro mar, pueden esperarse tormentas; cincuenta días después de que el sol da vuelta es el momento oportuno para que el hombre navegue; cuando Orión aparece, el regalo de Deméter debe ser traído al suelo liso y bien trillado.”

Biblioteca de Alejandría. 16, Marzo, 2015 <<http://es.scribd.com/doc/522533/hesiodo-los-trabajos-y-los-dias>>

En Roma se fabricaban velas de diferentes materiales, de cera de abejas, cuando el consumo de miel era común, antorchas de grasa a partir de restos de animales y otras de juncos cuyo tallo se cubría con manteca. Como la cera era muy cara se fabricó una compuesta por una mezcla de ésta con sebo que se utilizó durante mucho tiempo. A comienzos del S. XVIII se aprovecha el aceite de ballena, por la cantidad de grasa que contiene así como el "*espermaceti*" (esperma de ballena). Esta práctica generó la caza indiscriminada de estos animales y paralelamente la investigación de opciones al "*espermaceti*" como el aceite de jojoba.

La reducción de luz a medida que se quemaban las velas suponía un problema. En el teatro, por ejemplo en los cambios de actos se bajaban los candelabros y los propios actores los limpiaban a fin de poder tener luz en el siguiente.

Las primeras lámparas de aceite- en el sur de Europa de oliva y en el norte de ballena- iluminaban muy poco. A mediados del s. XVII se empezó a utilizar el aceite de colza lo que supuso una importante reducción de costes y facilitó su uso por clases bajas.

Alhazen, físico árabe, publicó en 1038 sus estudios sobre las diferentes direcciones de la luz, refracción, reflexión y recta, sobre la visión (teoría óptica) demostrando que los rayos luminosos van del objeto al ojo, y no al revés. Por aquel entonces empiezan los primeros ensayos de la cámara oscura, precursora de la cámara de fotos, y se empiezan a utilizar anteojos y lentes para ampliar imágenes, no como correctores de la visión.

Leonardo Da Vinci comparó la cámara oscura con la anatomía del ojo humano que estudiaba paralelamente a la naturaleza de la luz, la reflexión y los espejos.

El estudio de los astros y la luz generó, a lo largo de los siglos, teorías muy diversas desde Copérnico que afirmaba que el Sol era el centro de un sistema de planetas cuya órbita era circular, a Kepler que demostró que esas órbitas son elípticas.

Georgius Agrícola, químico, alquimista y mineralogista, estudiaba el contenido de los minerales comprobando el color que emanaban cuando los quemaba siendo un precedente del conocimiento actual de los colores de la luz.

La luz se estudia a lo largo del tiempo desde el punto de vista matemático, filosófico, físico lo que da lugar a la creación de la lente - en un principio como aumento y más tarde como corrector de la visión- o sea la óptica, a la cámara oscura, como ya hemos comentado, precursora de la cámara de fotos.

Newton aporta la teoría de que la luz está constituida por "partículas materiales" que se propagan en línea recta a gran velocidad. Los rayos de luz blanca están compuestos de luces simples de distintos colores. Cada color tiene una masa distinta.

Después de Aristóteles algunos padres de la Iglesia como San Agustín, así como algunos filósofos hablaban de una luz infinita situada más allá de los límites del mundo visible en el que las almas gozan de un descanso eterno.

San Agustín comparaba a Dios con una luz incorpórea infinita. La idea de la inmortalidad astral se desarrolla en Persia y Babilonia en la que el destino individual de liga a una estrella en el cielo y su luz "brillante o pálida", los pitagóricos identifican la luz con la vida y los ritos de purificación se recrean como una iluminación. Platón utiliza la idea de luz en algunos pasajes de su obra refiriéndose al sol como idea del bien, al conocimiento como "visión" y ceguera a la simple opinión, en su libro "La República". Esta idea de luz como fuente de conocimiento o de la verdad

ejerció una clara influencia en la religión cristiana sobre todo en la inspirada en el platonismo y neoplatonismo.

La religión maniqueísta se basaba en la idea de que había dos sustancias: La Luz, comparada con el Bien o con Dios y la Oscuridad (el Mal o la materia). Anidan en regiones distintas, la luz al norte y la oscuridad al sur y ambas son eternas y poderosas.

Cada una tiene un rey: La Luz el padre de la grandeza y la Oscuridad el reino de las tinieblas. La región de la luz está envuelta por un espacio luminoso compuesto por las cinco moradas o miembros de Dios: inteligencia, razón pensamiento reflexión y voluntad, todos ellos acompañados por numerosos seres o inteligencias divinas y eternas (eones). La de la oscuridad rodeada por cinco abismos: humo, fuego (destructor o devorador), aire (destructor), agua (como barro), y tinieblas. Estos abismos están regidos por cinco jefes con formas de demonio, león, águila, pez y serpiente.

Estos reinos separados entre sí, se oponen entre ellos de una forma dinámica y tienden a expandirse, el Bien al norte, este, oeste y a lo alto y el Mal hacia abajo y hacia el sur. Si chocan se obstaculizan entre sí, lo que origina el tiempo y el mundo que no son sino el resultado de la ruptura entre el desdoblamiento original y la suma de las dos fuerzas contrarias. En esta lucha entre Luz y Oscuridad, entre el Bien y el Mal, la derrota sobre éste no significa su destrucción sino el confinamiento a su reino.

Una vez encerrado definitivamente en éste, no hay miedo a que ataque de nuevo el reino de la Luz. De ahí la importancia de la purificación en el maniqueísmo ya que ayuda a separar a estos dos reinos opuestos e indiferentes entre ellos.

Muy numerosas son las referencias a la luz que se hacen en las Escrituras. Varios ejemplos:

Salmos XXXV, 10: "Por tu luz veremos luz"

Salmos XXVI, 1: "Yahvé es mi luz"

Isaías IX, 1 : "El pueblo que marcha en tinieblas ha visto una gran luz (...) una gran luz ha resplandecido"

En este último fragmento se describe a Dios como luz. Así se cuenta también en algunos pasajes de los Evangelios:

San Juan (I, 1-9): "el Verbo era la verdadera luz que ilumina a todo hombre"

Epístola a los Efesios (V, 8-9): "Antaño erais tinieblas, pero ahora sois luz en el Señor, obrad como hijos de luz, pues el fruto de la luz consiste en toda bondad, justicia y verdad".

Estos ejemplos son una muestra del profundo fundamento, la importancia que tenía el concepto de luz en el cristianismo, que aumenta cuando se incorpora a la teología conceptos procedentes del platonismo y del neoplatonismo, como la comparación entre el entendimiento activo y la luz planteado por Aristóteles.

Podemos añadir la "luz natural" de Cicerón (*naturae lumen*) que identificaba con "las simientes innatas de las virtudes" (*semina innata virtutum*) (Ferrater Mora, J. 2004 pág. 100)

El Espíritu es considerado por padres y doctores de la iglesia como un foco de luz inagotable que, por analogía es comparado a los rayos del sol. Desprende luz e ilumina las almas que, gracias

a esta luz, se sitúan en el terreno de la verdad y el de la vida. De ahí que al Espíritu Santo se le denomine Luz inteligible.

También durante la Edad Media son numerosas las referencias a la luz. Por ejemplo, Roberto Grossatesta en su tratado "De luce" la considera como la primera creación de Dios después de la materia prima, que se propaga por sí misma originando el espacio y todo lo que se encuentra en él. La importancia de Grossatesta radica principalmente en el uso que hace de las matemáticas para estudiar la naturaleza. Una vez más derivan y se mezclan las concepciones teológicas y metafísicas a las físicas. Por si fuera poco, también se añaden aspectos gnoseológicos al hablar de la luz como conocimiento, como en la tradición agustiniana o con las concepciones tomistas.

Vemos que la observación y el uso de la luz han dado lugar a distintas materias y distintos usos y materiales como la astronomía, la óptica, teología, física, metafísica, diversos tipos de lámparas, el espejo, la fotografía, las estaciones, el calendario, el color (en el que por supuesto era necesario detenerse en este estudio de manera especial)...Pero una cualidad intrínseca de la luz de gran importancia, es la sombra.

El hombre no puede verse a sí mismo hasta que no contempla su silueta en la sombra. La sombra nos ofrece la tercera dimensión. En palabras del escritor y Doctor en Historia del Arte José María Parreño: "La sombra junto con el reflejo en el agua fue la más antigua imagen que el hombre contempló de sí mismo. En el alba de la conciencia, sombra y reflejo, inasibles y fieles, semejantes y distintos de su dueño, debieron producir en el hombre emociones que se han grabado en lo más hondo de su inconsciente..."(Parreño, J. M. 1989, 40.)

Al ver nuestro reflejo podemos creer que vemos a otro que no soy yo, pero que es como yo. También podemos temer que vemos aquello que somos y no conocemos, "otro yo".

La creencia de que en las sombras se encarna parte de la dimensión espiritual está muy arraigada en muchos pueblos y culturas. En los poemas homéricos (Odisea, canto XI) aparece psyché, que es la sombra visible y personalizada que sobrevive a la muerte del cuerpo. Es una imagen que reproduce el contorno del cuerpo y es intangible. Se diferencia del alma en que ésta presenta connotaciones religiosas y su suerte está ligada al comportamiento de su dueño en vida.

En la mitología vasca, sobre todo en Vizcaya, "Gerixeti" es el alma y la sombra de los antepasados y se les rinde culto familiar. En otros lugares del País Vasco las almas se aparecen como ráfagas de viento, luces o golpes. "Desde el momento de la muerte su mansión ordinaria son las regiones subterráneas. Regresan frecuentemente a la superficie durante la noche, sobre todo a su ETXE (su antiguo hogar), a ayudar a sus familiares vivos, a consumir las ofrendas, a divertirse en sus hogares respectivos y a poner en regla cuentas que, al morir, dejaron pendientes."(Barandiarán, J. M. 1979, pág. 67)

Los indios de Canadá, como recoge José M^a Parreño en sus "Cuentos de Sombras" piensan que el alma parte al reino animal y la psyché se queda cerca de la tumba y mantiene relaciones con los vivos.

En "El libro de los muertos" a las almas las castiga el devorador de sombras. La identificación entre sombra y espíritu parece ser una percepción universal. Volvemos a citar la obra de Parreño: "Entre los Fang, los Bakelos y otras tribus africanas, sombra y alma son sinónimos; entre los indígenas de América del Sur la misma palabra designa alma, sombra e imagen; para los Yakutos la sombra es una de las tres almas del hombre, por lo que es muy respetada y se prohíbe a los niños jugar con ella(...). La tradición occidental, por su parte, considera la sombra como "el cuerpo del alma". En este sentido su desaparición significa la pérdida del alma y por tanto «el cuerpo del condenado no hace sombra»"(Parreño, J. M. Op. cit. Pág. 15.)

El sujeto /objeto y su sombra mantienen una dependencia total. En las culturas primitivas veían un fuerte peligro en ello. Si la sombra padece cualquier peligro, su dueño también, por lo que deberá ser protegida. En la obra citada de José M^a Parreño cuenta algunas tradiciones como de indígenas de Florida que no pasan por algunos estanques a horas en las que su sombra pueda proyectarse sobre su superficie, o el cuidado que se tenía en China al cerrar los ataúdes para que la sombra de los presentes no se quedara dentro cuando se cerraba la tapa y al descender el ataúd los enterradores fijaban sus sombras a la cintura mediante trozos de tela.

También se ve la sombra desde el punto de vista contrario, como la prolongación del dueño, por lo que mantendrá sus facultades. Mujeres hindúes creen que si la sombra de un hombre las cubre cuando se bañan desnudas, quedarán embarazadas.

En la Biblia uno de los sentidos primordiales que tiene la sombra es la protección: “El ángel le contestó y dijo: el Espíritu Santo vendrá sobre ti y la virtud del Altísimo te cubrirá con su sombra...”, Lucas 1, 35.

Una característica muy reveladora de la carga simbólica de la sombra es que es privativa de la humanidad, ya que seres de otros mundos, hadas, elfos, vampiros, los santos, Buda y Mahoma (según las leyendas persas) y hasta el mismo diablo carecen de ella, por lo que delata su verdadera naturaleza.

Un ejemplo más actual puede ser la obra “La mujer sin sombra” de Hugo Von Hofmannsthal y música de Richard Strauss, en la que la Emperatriz carece de sombra porque es hija de un rey de los espíritus y renunciará a sus poderes mágicos con tal de encontrarla. Gustav Jung se refiere a las sombras como esa parte del inconsciente que está en contradicción con nuestros principios morales, éticos y que nos negamos a conocer y aceptar. Esta idea se refleja perfectamente en la novela de Pérez Galdós “La Sombra” (1870), en la que un hombre persigue al joven del que se ha enamorado su mujer, que resulta ser el reflejo de su propio temor, como le dice el propio joven. “Yo soy lo que usted piensa, su pena íntima. Esa desazón inexplicable soy yo”. (Pérez Galdós, B y Cardona, R. 1964, pág55)

A veces la sombra deja de ser la referencia de una persona, para directamente suplantarla. Así se cuenta que comenzó el teatro de sombras en el S.II a.C. en el que para consolar al emperador Wu Ti de la muerte de su esposa, construyen una pantalla de tela a la que le prohíben asomarse y por la que cada noche se refleja la sombra de su amada, con la que pasa hablando todas las noches. Cuando se asoma descubre que solo es una silueta del perfil de su mujer y una lámpara.

Incluso en relatos infantiles la sombra cobra una gran importancia. Fue el escocés James Matthew Barrie quien creó el personaje del niño que no quería crecer, Peter Pan, para una obra de teatro en 1904. Tanto en la obra de Matthew como en la película posteriormente, Peter pierde su sombra, que se desprende de su cuerpo, y sufre a causa de ello, ya que intenta recuperarla a toda costa y trata de cosérsela al cuerpo. Para Peter su sombra es, pues, parte de su identidad, pese a que actúa y tiene una vida propia y paralela al protagonista.

En el S.XX una metáfora del horror en Hiroshima, crea unas sombras, desgraciadamente reales, que, producidas por un efecto fotoquímico, se quedaron impresas para siempre:



Sombras de Hiroshima 1



Sombras de Hiroshima 2

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/11643328/Sombras-de-Hiroshima.html>

Pero dejando aparte esta dura realidad, quizás sea el mito de la caverna, narrado por Platón hace veinticinco siglos y al que se ha hecho referencia anteriormente, la máxima expresión de las angustias, temores, engaños y frustraciones que puede experimentar el hombre. Los hombres, encadenados, sólo contemplan sombras.

La única realidad que conocen y que para ellos es la única realidad cierta. Esta metáfora se utiliza en la actualidad como ejemplo de la manipulación a la que los humanos podemos ser sometidos, como autoengañarnos o ser engañados por el poder, es inspiración de importantes obras, desde La vida es sueño de Calderón de la Barca, Un Mundo Feliz de Aldous Huxley, La Caverna de José Saramago o las películas Matrix y Abre los ojos.

Existen numerosos ejemplos del uso de las sombras en publicidad, algunos de ellos serían el de John Lewis, quien conforma una imagen navideña a partir de una serie de objetos aparentemente desordenados.



Vídeo 56: John Lewis

Fuente: [epica-awards.com](http://www.epica-awards.com) | <http://www.juliangallo.com.ar/jhon-lewis-publicidad-navidena-con-sombras/>

En este otro un hombre contempla delante de una pantalla la oferta hipotecaria del BBVA.



Vídeo 57: Anuncio BBVA

Fuente: youtube.es | http://www.youtube.com/watch?v=drt_8Gyq1hw&feature=related

Otro ejemplo. El coche humano....



Vídeo 58: Anuncio Hyundai

Fuente: youtube.es | <http://www.youtube.com/watch?v=43GJhF4jLzY>

Quizás desde un punto de vista filosófico podemos plantearnos la publicidad televisiva como el máximo exponente actual del mito de la caverna, ya que la televisión nos muestra lo que en cada momento alguien está pagando por enseñarnos delante de una pantalla que nos atrapa durante muchas horas al día y, a pesar de saber que es pura ficción, nos manipula y nos dirige hacia sus intereses.

9.2. Características y propiedades de la iluminación

Si bien ya se apuntaba durante el apartado preiconográfico, durante este recorrido a través de la iluminación no se pretende reelaborar un estudio técnico, ya que el objetivo de este proyecto es el de desgranar la simbología del entramado publicitario sin necesidad de recurrir a la creación de manuales audiovisuales ya existentes.

Previamente se realizó una aproximación al mundo de la iluminación, será durante el apartado iconográfico en el que se entrará en valoraciones y explicaciones de cada apartado, a fin de elaborar un recorrido más completo por el mundo publicitario y de extraer conclusiones relevantes sobre la utilización de la iluminación.

Como bien se mencionó en el apartado anterior, hablar de iluminación tiene como consecuencia inevitable hacer mención de su concepto antagónico por definición, las sombras. Se da la existencia de sombras inherentes cuando la luz no ilumina una parte del objeto debido a la forma de su superficie, lo cual nos ayuda a dar una impresión de tridimensionalidad. En cambio, se producen sombras proyectadas cuando nos referimos a aquellas en las que vemos la imagen como resultado de la interposición de un cuerpo sólido en el trayecto de la luz desde la fuente que ilumina la escena.



Sombras proyectadas

Fuente:cervantes.es | Valeria Guglietti en su espectáculo “no toquen mis manos”. Ejemplo de sombras proyectadas mediante las luces chinescas

Ejemplo perfecto de luz inherente. En este spot de Citroën C4 se juega constantemente con la iluminación para mostrar el contraste entre zonas iluminadas y zonas sombreadas.



Vídeo 1: Anuncio Citroën

Fuente: youtube.es | <http://www.youtube.com/watch?v=8y6DjnwnpCE>

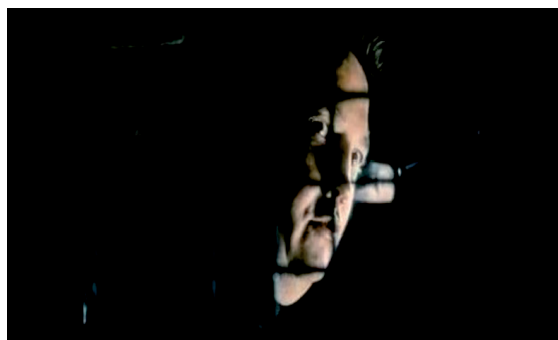
Durante el método preiconográfico se proporcionaron unas pinceladas sobre las características de la luz, basándonos principalmente en los conocimientos sobre dicha materia de D. Bordwell y K. Thompson así como del Millerson. Con ánimo de profundizar en cada una de ellas cabe recordar que se reducen a 4 básicas:

9.2.1. Cualidad o calidad de la luz

“El concepto de calidad de luz suele ser entendido desde dos puntos de vista: como la propiedad del haz de luz para crear luz suave o dura o como la temperatura de color de la propia luz.” (Bordwell, D. et al. 1997, pág 77)

La cualidad, como ya señalamos en el método anterior, hace referencia a la intensidad relativa de la iluminación. Dentro de la cualidad se suele hablar de 2 extremos: Luz dura y luz suave (con gradaciones entre los extremos)

- **Luz dura:** Normalmente creada con fuentes de iluminación de pequeño tamaño y gran potencia, es aquella que genera sombras contundentes, contornos y texturas definidos y se suele comparar con la luz natural de mediodía y sus sombras. Se utiliza para resaltar cualidades puntuales de un objeto, o para resaltar una parte determinada de la escena o el área de interés. Mal utilizada distorsiona los objetos las imágenes y las texturas, proyecta sombras no deseadas.

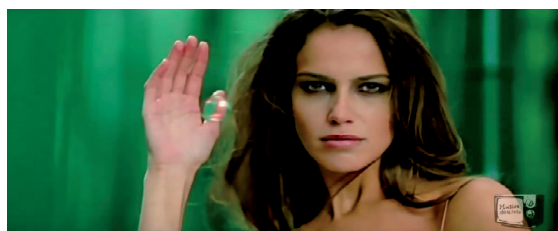


Vídeo 2: Anuncio Nike

Fuente:youtube.es | <http://www.youtube.com/watch?v=Hvrp-YahygY>

En este ejemplo del spot publicitario de Nike llamado “La misión”, se da una muestra perfecta de la utilización de la luz dura en determinadas campañas publicitarias. Se observa como el rostro del entrenador Lois Van Gaal aparece en un claroscuro y con sus rasgos marcados y angulosos. En el caso de este tipo de utilización de la luz dura suele evocar dinamismo, fuerza, potencia y existe la tendencia de que se acompañen con ella spots relacionados con dichas características, ya sea de automóviles, colonias masculinas o prendas deportivas.

· **Luz suave o luz blanda:** Ya se anunció que la luz suave genera un contraste más blando en claroscuros, se trata de una luz difusa que desdibuja los contornos y las texturas y equivale a la luz natural que se da en un día nublado. Al utilizarse con distintos puntos de luz crea sombras graduales y sirve para la iluminación de detalles. Es una sombra cálida, que genera contornos suaves y que ayuda a ocultar irregularidades. Al ser suave tiende a esconder líneas, arrugas y defectos, con lo cual resulta útil a la hora de realizar spots relacionados con la belleza o el cuidado personal. Si la fuente de luz se ubica cerca de la cámara, los detalles de la superficie se minimizan, dando lugar a lo comúnmente conocido como iluminación plana, algo que puede resultar negativo, ya que se deja “sin dimensiones” al personaje retratado.



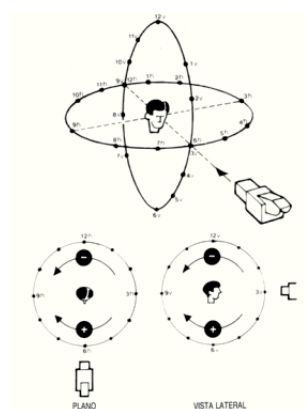
Vídeo 3: AdolfoDomínguez

Fuente: AdolfodominguezSA | http://www.youtube.com/watch?v=GYYGAS99L_w&feature=related

Ejemplo de luz suave en el anuncio de Adolfo Domínguez, “Bambú”. Se puede observar cómo, en efecto, la utilización de este tipo de iluminación suaviza y da calidez al contorno facial, por lo que, como ya se señaló con anterioridad, se considera un tipo de luz perfecta para anuncios de higiene, belleza y para “naturalizar” espacios.

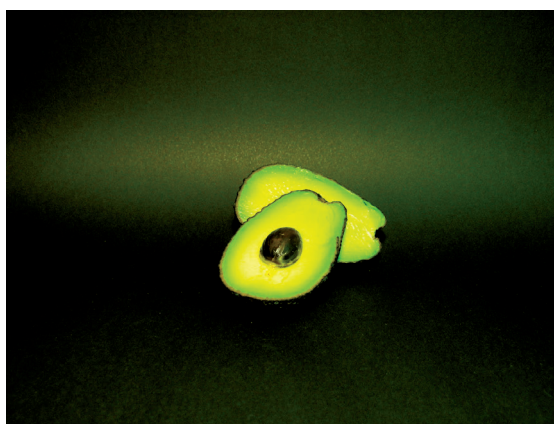
9.2.2. Dirección

Se habla de la direccionalidad de la luz según su procedencia: porque tenemos que tener en cuenta el objeto y lo que queremos comunicar con él. Normalmente la relación más directa que se efectúa con la realidad es la de relacionar la dirección con el amanecer y el atardecer. Robert Millerson, en su libro *Iluminación para la Televisión* (Millerson, G. Op. Cit. Pág. 154), expone un sistema para referenciar esta direccionalidad. Así, para calcular el ángulo de iluminación, se puede usar un sistema basado en dos esferas de reloj una marca la posición del foco (horizontal) y la otra la inclinación (vertical).



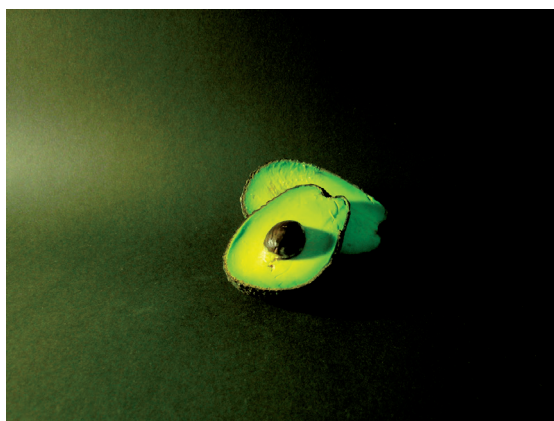
De este modo se puede iluminar, por lo tanto, desde diferentes puntos de vista:

- **Frontal:** La luz se pone muy cerca de la cámara (6H/3 V). El objeto, al recibir la luz de frente, queda totalmente iluminado. La sombra no se ve porque le cae detrás. El resultado es un objeto plano en el que no se aprecian ni los contornos, ni la textura, ni la superficie, ni las irregularidades. Si la superficie refleja mucho, la luz rebotará al objetivo de la cámara y si la usamos para disimular irregularidades de la cara, se deslumbrará a la persona. La tendencia es a eliminar las sombras proporcionando imágenes con aspecto muy uniforme, sin apenas relieve, como se puede apreciar en la fotografía superior.



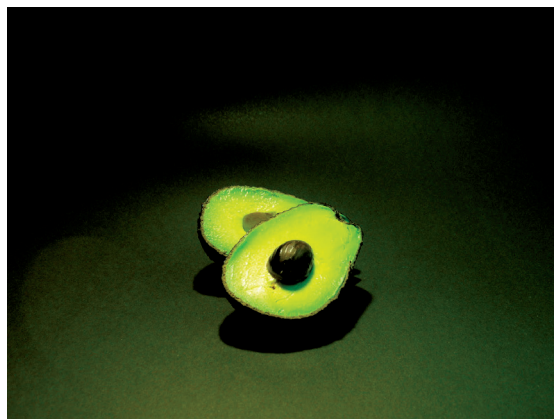
Luz frontal

- **Lateral:** Esculpe los rasgos de los personajes por medio de las sombras, tanto inherentes como proyectadas. Si situamos la luz a un lado del objeto formando ángulo recto con el objetivo y el área que mira hacia la cámara es lisa (6 H), ésta no quedará iluminada. Se llama luz de contornos cuando se utiliza para resaltar las texturas.



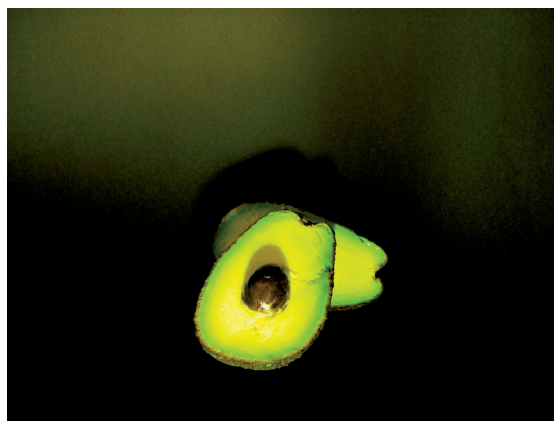
Luz lateral

• **Contraluz:** Se trata de ángulos variados que combinados crean siluetas. Se sitúa el foco detrás del objeto (12H /9V), ocultándolo y totalmente enfrente de la cámara. Dependiendo del material del objeto, la luz conseguirá efectos distintos. Si el objeto es sólido se resaltarán los bordes, si es traslúcido se destacarán más los detalles de la superficie y si es transparente se verá la fuente de luz.



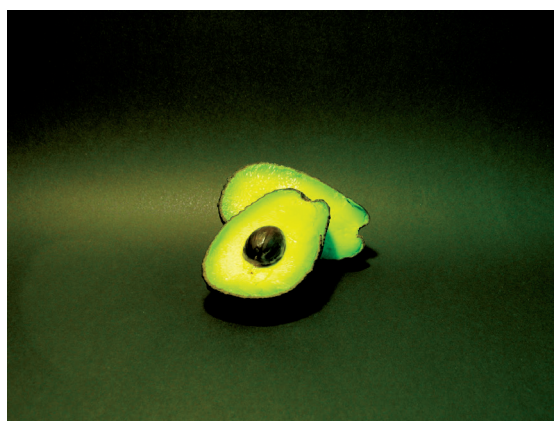
Contraluz

• **Contrapicado:** Es aquella luz que distorsiona los rasgos. Normalmente, se crean zonas altamente iluminadas frente a aquellas que quedan prácticamente en penumbra. Se trata de una iluminación claramente artificial. En los rostros crea un efecto siniestro, muy usado en cine de terror. En ocasiones se utiliza con motivación realista, sin dejar de lado la artificiosidad de la imagen.



Contrapicado

• **Cenital:** Se trata de una iluminación procedente de la parte superior. Las sombras del objeto o persona iluminados se proyectan verticalmente y hacia abajo. Es una iluminación similar a la lateral, ya que se producen sombras en la parte saliente del objeto o persona. Se trata de una luz claramente artificial, que nada tiene que ver con la luz solar natural, por lo tanto suele utilizarse con funciones muy distintas a las de crear veracidad.



Luz cenital

Fuente de fotografías:<http://cascarondenuevz.blogspot.com.es/2010/12/iluminacion-de-objeto.html>

Como ya se apuntaba en el método preiconográfico, dentro de este campo de la direccionalidad es importante hacer mención a dos sistemas de iluminación también relevantes:

- **La luz Kicker:** Se trata de un pequeño truco que maneja el director de fotografía y consiste en iluminar lateralmente al personaje para producir una serie de sombras en su rostro, generalmente en la sien y en los pómulos. En el ejemplo siguiente del anuncio de Nike con Zinedine Zidane como uno de sus protagonistas se observa claramente el efecto al que se hace referencia. Como en casos comentados anteriormente, esta luz, claramente artificial, destaca determinadas áreas frente a otras en la penumbra, buscando, normalmente, un efecto cinematográfico de enfatización del personaje con algún motivo narrativo.



Luz Kicker

Fuente: megagencia

- **Luz de ojos:** Ya se advirtió en el método preiconográfico la colocación del elemento iluminador sobre la cámara para otorgar el brillo en los ojos del personaje, pero es necesario abordar el tema desde una perspectiva simbólica para extraer conclusiones interesantes sobre la iluminación de la mirada.



Luz de ojos

Fuente: Youtube.es

Tanto en el cine como en la pequeña pantalla, la mirada de un personaje representa una parte vital en su actuación. Puede expresar de manera aislada casi todos los sentimientos de un individuo, algo que, en el mundo audiovisual, adquiere una gran importancia. Siguiendo algunos preceptos de la fotografía, se pueden extraer conclusiones tremendamente útiles para abordar la iluminación en la publicidad:

- La mirada del individuo adquiere diferentes interpretaciones según su direccionalidad. Por lo general, evitar mirar a cámara (en este caso entendida casi como una mirada al espectador) suele expresar soledad, timidez o evasión... Por el contrario, una mirada directa a cámara hace al sujeto cómplice del espectador, puede expresar coqueteo, interés y compromiso. El efecto tiene mayor fuerza si se observa directamente la lente.
- A la hora de iluminar una mirada (tan importante para reflejar la vitalidad y actitud del sujeto) y para incrementar la luz y el reflejo de los ojos se pueden elaborar diferentes estrategias:
- Si la grabación se efectúa en interiores pero existe alguna fuente de luz natural (como una ventana), el sujeto debería de dirigir la mirada directamente hacia ese espacio.
- Si la grabación tiene lugar en un área abierta con un día nublado lo idóneo es que la mirada se dirija al cielo, ya que el reflejo en los ojos y el efecto de suavizado que se produce por este tipo de luz son más que apropiados para retratar al individuo.
- Si la iluminación es una fuente de luz artificial, suele colocarse al lado del fotógrafo, creando un juego entre luces y sombras pertinentes para crear contraste y perspectiva.



Iluminación ojos

Fuente: <https://fotografiaesencial.wordpress.com/2010/02/15/retratoojos/>

9.2.3. Grado de inclinación

También es una característica importante el grado de inclinación del foco de luz, independientemente de la posición que ocupe.

Como ya se apuntó anteriormente, el foco situado sobre o junto a la cámara proyecta una sombra en el fondo tras el objeto cuyo tamaño dependerá de la distancia fondo-objeto. Si la iluminación es frontal deslumbrará a las personas, por lo tanto, normalmente se sitúa por encima de la cámara, independientemente de su posición respecto al objeto, ya que la luz al mismo nivel no produce un efecto óptimo. Las sombras crecen hacia abajo a medida que el foco de luz va subiendo. Cuando se pone encima del objeto se remarcarán las texturas y contornos, lo que sólo resultará apropiado

si lo que se pretende es aislar el objeto de su contexto. Si lo que se pretende es que las sombras crezcan hacia arriba proyectándose sobre el fondo, deberemos situar el foco de luz por debajo del nivel de cámara.

Este efecto se utiliza sobre todo para generar efectos dramáticos, que pueden resultar inapropiados y raros en situaciones normales.



Vídeo 59: Anuncio Couldina

Fuente: tvanuncios.com | <http://www.youtube.com/watch?v=vzampjPJJlg>

En este spot de Couldina se juega constantemente con las sombras para generar efectos tales como suspense o de calado dramático.

Según el propósito artístico que persigamos podemos hablar de:

- **Iluminación estructural.** Pretende resaltar los pequeños detalles del objeto, forma, textura contornos etc.
- **Iluminación ambiental:** sirve para crear determinadas emociones en el receptor según se utilice para endurecer, suavizar o exagerar. Para recrear un ambiente más misterioso se utilizan las sombras.

Para evaluar qué tipo de iluminación queremos hay que tener en cuenta aspectos como qué queremos resaltar, qué tipo de figura es, si queremos aislarla o no del entorno o si presenta algún problema técnico.

9.2.3.1. Iluminación de personas

Iluminar personas, desde el punto de vista técnico, no es muy diferente a iluminar objetos, pero lo que tenemos que tener en cuenta es la carga estética, emotiva y expresiva a la hora de mostrar esos detalles. Por ejemplo, que los ojos permanezcan más oscuros que el resto de la cabeza dará sensación de que la persona está muerta, si el cabello está excesivamente brillante será antinatural...

- **Iluminación frontal – central (6H/3V):** Elimina arrugas y aplana las caras. No es adecuada para realzar matices, sin embargo, si es apropiada para eliminar imperfecciones de la piel, arrugas. Deslumbrará a la persona a la que enfoca, que al entornar los ojos, perderá realismo.

Este ejemplo de la casa Lâncome con Kate Winslet como protagonista, se puede observar un ejemplo habitual de la utilización de iluminación frontal en productos de belleza. Al crearse un clima un tanto onírico y difuso, se aprovecha la iluminación frontal para eliminar imperfecciones, importando poco si la imagen resulta realista, ya que más bien prevalece la belleza de la imagen.



Vídeo 60: Anuncio Lâncome

Fuente: art8amby.wordpress.com | <http://www.youtube.com/watch?v=P3l7IcZUxQM>

- **Baja iluminación (6H/5V a 6H/4V):** El foco se sitúa debajo del nivel de la cámara. Se consigue resaltar las zonas del rostro que, normalmente, están en sombra, como la barbilla, las fosas nasales o la parte baja de los ojos.

Se utiliza para crear tensión, sensación de misterio y miedo, al proyectar sombras extrañas sobre la cara. Se puede usar como correctora de la luz frontal, cuando esta es muy intensa.



Anuncio Halloween Port Aventura

Fuente: omolino.blogspot.com

Visto ya anteriormente este anuncio como ejemplo de gradación tonal oscura, ejemplifica nuevamente un tipo de iluminación que crea efectos dramáticos y de terror.

- **(6H/3V a 6H/2V- de 0º a 45º):** En esta iluminación, cuanto más se aumente la inclinación más se desdramatizarán los efectos anteriores, el rostro se estrecha y la nariz se alarga.

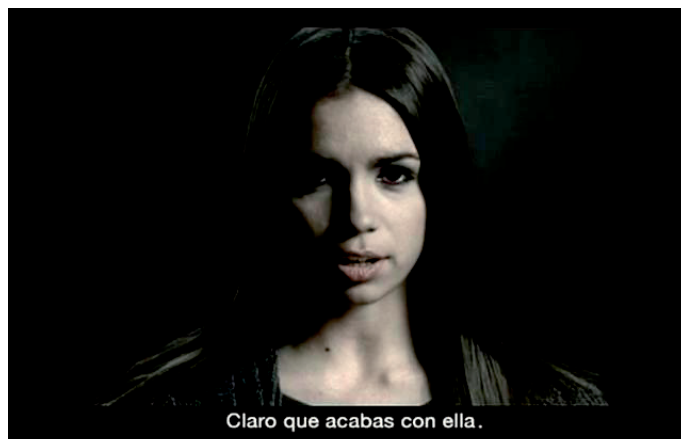


Baja iluminación

Fuente: megagencia

Visto también este spot con el ejemplo de luz de Kicker, se observa claramente como los rasgos físicos desaparecen en sombras, provocando un efecto de alargamiento facial así como de estrechamiento nasal.

- **(6H/2V a 6H/1V- de 45º a 60º):** El relieve se endurece a medida que aumenta la inclinación. Se oscurecen los ojos, se alarga la sombra de las pestañas, se extiende la sombra de la nariz, encima del pecho se proyectará una sombra a modo de “babero”. Afea los rostros delgados porque sombrea la parte inferior de los pómulos.
- **Luz cenital (6H/ 1V):** Ilumina por encima de la persona un poco inclinada hacia atrás. Achata la cabeza, resalta los hombros, la parte frontal de la cara está prácticamente a oscuras, sin embargo la parte superior de la cabeza, los hombros, la nariz y las orejas, estarán muy iluminados. No es muy adecuada porque tiene poco valor pictórico, se utiliza para obtener algún efecto concreto. De nuevo se podría encontrar en spots con claras intenciones dramáticas o de terror, pero es muy poco habitual.
- **Rostro completo/ luz lateral:** El foco se sitúa a uno de los lados y una angulación de 90º con el punto de vista de la cámara. El rostro quedará dividido, una parte muy iluminada y la otra oscura, se resalta el contorno de la nariz. Si además se inclina el foco el efecto resulta más perturbador. Si se iluminan los dos lados a la vez se genera una franja oscura en el centro de la cara.



Luz lateral

Fuente: vimeo.com

Vídeo 61: Anuncio tarjeta roja al maltrato

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=9h0QCgIO598>

En el spot anterior tenemos un ejemplo perfecto de luz lateral. Su utilización, en este caso, es la de otorgar dramatismo a la imagen.

- **El contraluz:** La fuente de luz procede de detrás de la cabeza. Si la posición es de 12H/2V se destacarán el contorno del pelo y las orejas. Si la luz se eleva sobre 9V se reflejará en la cámara. Si la elevamos hasta 10V- 11V se intensificará más la luz en la parte de arriba de la cabeza y los hombros y se suavizarán los contornos.



Vídeo 62: Anuncio Christian Dior Charlize Theron

Fuente: popsop.com | https://www.youtube.com/watch?v=_UY0-z0wrcg

Ya vimos el ejemplo del anuncio de Christian Dior J'adore, en el que se resaltaba la importancia simbólica del color negro en el spot. En este caso, será pertinente mencionar de nuevo dicho anuncio para resaltar la iluminación cenital que presenta su último plano, ya que la protagonista, Charlize Theron, se presenta como sujeto que bloquea la iluminación que va directa a la cámara, en cuyo caso tenemos sólo la sombra de su figura a contraluz. Con este efecto de la iluminación, en este caso, se resalta la sensualidad del spot.

Una iluminación incorrecta es la que no se adapta al guión. Una buena iluminación corrige y embellece los rostros y puede transformar rostros comunes y vulgares en atractivos.

9.2.4. Fuente

Son muchas las fuentes a las que se recurre a la hora de iluminar un spot. Sin embargo, al tratarse de elementos técnicos que nos separan de la finalidad de este estudio y basándonos en lo anteriormente comentado en el método preconográfico, desarrollaremos las características mencionadas en el anterior método.

Ya se comentó que, tanto al grabar en interiores como en exteriores, se requiere siempre de una fuente adicional a la natural para crear el efecto deseado. Por lo general, se trabaja con dos tipos de fuentes: La luz principal y la luz de relleno.

- La luz principal es la dominante, la que crea sombras marcadas, y los brillos más destacados. Este tipo de iluminación sugiere la dirección de la supuesta procedencia de la fuente lumínica, como podría ser un ventanal. Si la luz principal procede directamente desde la cámara y apunta al sujeto, a menudo se crea un efecto de “aplanamiento” del individuo, por lo que habrá que jugar con su ubicación y con otro tipo de fuentes.
- La luz de relleno: Su principal cometido es el de iluminar aquellas zonas que la luz principal deja en penumbra. Habrá que jugar también con esta fuente de luz, pues una mala colocación puede eliminar las sombras creadas con la luz principal pero añadir nuevas sombras.

Según la posición de ambas luces determinarán el tono emocional y la atmósfera de la escena. (Alemany, P. Curso 2010-2011, pág. 28)

El cine clásico de Hollywood instauró la iluminación en 3 puntos: la luz principal, la de relleno y el contraluz. Pese a ser un sistema en la actualidad obsoleto, todavía existen quienes lo emplean en cine especialmente en comedias, series y películas de aventuras y en publicidad en anuncios de detergentes, artículos de higiene y de salud en general.

Dicho sistema se distingue por:

- Utilizar una calidad de luz suave
- Bajo contraste lumínico
- Sombras diáfanas
- Se conoce al sistema como iluminación en tono o clave alta
- El triángulo en ocasiones se complementa con la luz de fondo que ilumina hasta el final del decorado, contribuyendo a crear sensación de continuidad.
- La finalidad de dicho sistema es la fotogenia.



Vídeo 4: Anuncio Tampax

Fuente: youtube.es | <http://www.youtube.com/watch?v=6AaMahKS2b8&feature=related>

En este anuncio que tiene como protagonista a la presentadora Patricia Conde, se observa el ejemplo típico de iluminación de clave alta. Como ya se mencionó con anterioridad, este tipo de iluminación se suele utilizar en productos de higiene, limpieza y que no requieren grandes efectos lumínicos.

Frente a la iluminación de clave alta está la iluminación en tono o clave baja.

Este tipo de iluminación se caracteriza por:

- Contrastes más pronunciados
- Calidad de la luz corta
- Ausencia o disminución de la intensidad de la luz de relleno
- Contraluz más suave
- Zonas intensamente iluminadas y zonas con sombra completa conviven en el encuadre. Efecto de claroscuro
- Esta iluminación es propia del cine de terror de los años 30 y del cine negro de los años 40 y 50.



Vídeo 63: Anuncio Adidas

Fuente: Ronnestam.com | <http://www.youtube.com/watch?v=N-JSBmUtOzo>

Los anuncios de perfumes masculinos, automóviles o con carácter dramático a menudo se caracterizan por este tipo de iluminación. Mediante la creación de haces de luz marcados se crean sombras muy definidas que crean un tono serio, duro y capaz de reforzar la atmósfera de ciertos aspectos simbólicos.

9.2.5. Color

Ya se mencionó en el apartado anterior que, por norma general, la luz en el cine es de color blanco, pero en el caso de querer crear ciertos efectos, las gelatinas que se sitúan en el aparato, frente a la luz del foco, hacen las veces de filtros que matizan o incluso colorean la iluminación original, con finalidades dramáticas o de tipo narrativo. En general, es un tipo de iluminación que tiene lugar en espectáculos y en muy raras ocasiones se observa en publicidad, pues su control es bastante difícil.

El color que se observa en un objeto depende de los fotones que forma la luz que lo ilumina. Ante la carencia de un color en esa luz, no aparecerá tampoco en ese objeto (esta teoría lumínica es mucho más compleja y puede explicarse también en el apartado del color, pero, como ya se insiste de manera sistemática durante este estudio, no es el objetivo de este trabajo entrar en entremados técnicos).

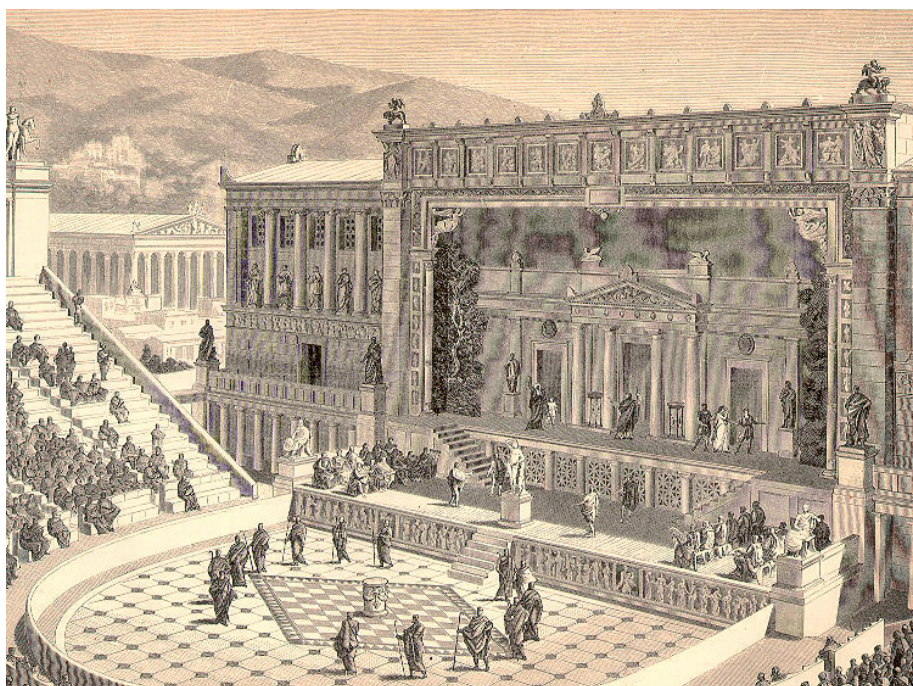
10. Escenografía

Como ya se comentó en el método anterior, la escenografía asienta sus bases en el cine y posteriormente a la televisión. Dado que la escenografía publicitaria se compone de los mismos elementos, nos haremos eco de la bibliografía referente a los anteriores formatos, si bien los únicos cambios serán los referentes a los tiempos.

10.1. Breve historia de la escenografía

Resulta pertinente recordar la definición de escenografía que encontramos en el libro de Bon Dan en la que se dice: “se entiende por escenografía equipo, materiales y normas para la arquitectura, mecánica, carpintería, decorado, iluminación, vestuario, utilería y cuanto contribuye al ambiente y clima en teatro, cine y televisión.”(Bont, D. Op Cit.)

La escenografía sale a la luz por primera vez en el teatro griego, donde se ponía en marcha un artificio llamado peri acto. El peri acto contaba con diferentes paisajes que se iban abriendo de forma prismática. Después de este surgieron los bastidores que eran armazones de listones donde sujetaban lienzos que pintaban, fueron utilizados por primera vez en 1620, en el teatro Farnesio de Parma.



Escenografía teatro romano Atenas.

Fue más adelante, en el Medievo, donde surgió el concepto de escenas simultáneas y es durante el Renacimiento cuando se habla de crear una atmósfera adecuada. Es cuando surge el primer teatro como edificio, “El Olímpico de Venecia”, cuyo arquitecto fue Andrés Palladio en 1585.

(...)⁴⁰

La escenografía, como ya apuntamos con anterioridad, son todos los elementos visuales con los que formamos una escenificación, sean corpóreos como los decorados, los accesorios, la iluminación o las características que tengan los personajes, tales como su vestuario, maquillaje...

La escenografía es fundamental, ya que ésta se encuentra vinculada a la calidad visual del producto, se adapta al guión, a la cámara y a las normas del director (junto con el cual trabaja el diseñador, artífice indiscutible de los decorados). Además, debe ir relacionada con todo el trabajo realizado en la pre-producción.

Cada uno de los objetos que componen el escenario define la escenografía y forman el set. La ubicación de los mismos dependerá del programa y la comodidad para realizar la toma.

Es importante destacar que la escenografía no debe de adquirir un papel protagonista en la imagen, puesto que su labor es la de respaldar el desarrollo del producto. Algunos de las herramientas más comunes para realizar la escenografía son:

1. Los paneles: Son un recurso muy aprovechable al momento de disponer la escenografía. Tienen la facilidad de ser pintados o darles textura para obtener algunos acabados, montar paredes...
2. La pintura: es otro material muy utilizado para crear dimensiones, fondos... Hay que tener en cuenta el tipo de pintura y su utilización cara a la iluminación y a su percepción final a través de la cámara.
3. El mobiliario, los arbustos, la superficie y el color, también forman parte de la escenografía y se debe de tener en cuenta la ubicación, tamaño y color para lograr un buen resultado.

Otros elementos importantes como la ya estudiada iluminación y la dirección artística (maquillaje y vestuario) también influyen en la escenografía.

10.1.1. Localización: Tipos de localización

- **Realista:** Mediante esta localización se trata de conseguir el grado máximo de autenticidad. La intencionalidad del uso de este tipo de localización es la de tratar de conseguir el mayor grado de autenticidad. Se utilizan paneles ligeros, aptos para moverlos fácilmente, almacenarlos y re-usarlos. La decoración de estos paneles son casi siempre pintados. El diseñador, en todas las obras, controla los efectos a partir de colores y la disposición de todos los elementos colocados en el escenario.

⁴⁰ A partir del s. XIX cuando fueron construidos los teatros, surge entonces la escenografía como tal, en este siglo y en la primera mitad del s. XX era una representación totalmente naturalista, tenían como objetivo recrear la realidad al nivel de los cuadros pictóricos de aquella época. Los cuartos eran cerrados por paredes y plafones, porque el naturalismo exigía una realidad imposible de crear solo con bastidores y telones de forro. Quiroga, P. 2, Noviembre, 2011 <<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Escenograf%C3%ADa-En-El-Cine/705483.html>> última visita 02/11/2011>



Vídeo 64: Anuncio Ariel 2013

Fuente: google.es | <http://www.youtube.com/watch?v=cWe8f5YJ2DE>

El espacio creado en esta publicidad de Ariel representa con minuciosidad un entorno que bien podría ser real. Un ambiente juvenil, probablemente una casa de estudiantes en la que los detalles son importantes y nos hablan de los personajes.

- **Abstracta:** Es un montaje que no se centra en ningún lugar ni tiempo específico. Es utilizada por aquellas obras que no se basan en ningún espacio ni tiempo determinado, o aquellas que quieren dar una sensación de generalidad. El espectador desarrolla su imaginación, ya que no es una escenografía descriptiva ni objetiva. Se resaltan más el texto, el vestuario y la iluminación.



El anuncio anterior de Línea Directa es una muestra perfecta de localización abstracta. La carga simbólica la adquieren elementos como el guión, vestuario o colores utilizados.

Vídeo 65: Línea Directa 2012

Fuente: asesorseguros.com | <http://www.youtube.com/watch?v=J-rYh4BV-jc>

- **Suggerente:** La representación se ejecuta en un escenario donde se distribuye al público. Los actores entran en escena a través de un pasillo, llamado el puente. Este tipo de montaje, sugiere un lugar creado por un objeto general como un coche, un barco, un edificio, etc. Su efecto escénico se logra eliminando las cosas no tan prescindibles o al combinar pedazos de un decorado realista y objetos abstractos.



Vídeo 66: Anuncio Axe 2010

Fuente: lascancionesdelatele.com | <http://www.youtube.com/watch?v=NZpmbEpMx6U>

En el spot anterior de la conocida y controvertida marca Axe observamos imágenes de espacios reales (un barco, el mar...) con espacios que probablemente han sido creados o configurados para hacernos creer que se trata del interior de la nave.

Todos estos componentes, como ya se apuntó con anterioridad, conforman la escenografía y forman el set de grabación. Para tener en cuenta los decorados y los elementos escenográficos en el mundo televisivo (en el cual entra obviamente el entramado publicitario), se deben de adaptar todos ellos a la facilidad y movimientos de cámara, así como sus desplazamientos y un diseño acorde con ellos.

10.1.2. Decorados: tipos de decorados

Así pues, como ya vimos, existen varios tipos de decorado:

- **Interior o Exterior:** El decorado interior se realiza en unos estudios adaptados para el rodaje con la posibilidad de satisfacer las necesidades de realización. Este tipo de decorados implica una gran inversión a distintas escalas, puesto que habilitar un decorado a las necesidades de iluminación, realización y de requisitos de movimientos de actores y cámaras implican un aumento en el presupuesto. Sin embargo, al crear ese espacio podremos satisfacer nuestros deseos de manera mucho más específica. El decorado exterior se realiza al aire libre e implica unas condiciones de tiempo e iluminación que lo hacen más complejo, aunque habitualmente de resultados más satisfactorios, si bien el nivel de complejidad aumenta sustancialmente, ya que depende exclusivamente de parámetros externos, tales como el tiempo, permisos de licencia...
- **Artificial o Real:** Se trata de un decorado artificial cuando la mano del hombre ha mediado para la creación de su contenido y en general tienden a la imitación de elementos reales. Se trata de un arduo trabajo en el que están implicados un amplio número de personajes, desde carpinteros, decoradores y mozos encargados de la movilidad, montaje y posterior desmontaje hasta los creadores de la ambientación, tales como attrezzoistas o diseñadores de interiores. El decorado real, en cambio, es el que se ofrece directamente de la naturaleza y no necesita, por norma general, de su modificación. Como ocurre con los rodajes en el exterior, este tipo de decorados también requieren de parámetros externos para su adecuada utilización y a menudo necesitan algún elemento artificial para otorgar la máxima credibilidad y utilidad.

Sin embargo, y dado que nos encontramos ante una era en la que lo virtual pisa con fuerza en el mundo televisivo, no se puede dejar de lado un nuevo concepto en el mundo del decorado: la escenografía virtual.

Esta nueva tendencia nace a mediados de los años 90 y aunque entre los profesionales del medio televisivo todavía resulta común el empleo del término realidad virtual para referirse a un sistema de escenografía virtual, siguiendo a Emilio Pareja (Pareja E. Op.Cit.) lo correcto es hablar de escenografía virtual, ya que la realidad virtual es un término más amplio y que está más conectado al mundo multimedia y a la simulación por ordenador.

Tras múltiples discusiones acepta de la terminología referente al espacio virtual que sustituye al decorado, se pueden observar claras divergencias entre los espacios virtuales, tales como:

- **Estudio virtual:** Aunque en el argot televisivo en la mayoría de las ocasiones se utilice el término estudio virtual, los autores que tratan la materia de forma rigurosa optan por los términos como set virtual o escenografía virtual (Popkin, D. 1997, pág. 19)

El término estudio virtual se considera inadecuado por resultar engañoso ya que siempre se necesita un estudio real y es sólo la escenografía lo que es virtual.



Ejemplo estudio virtual

Como puede observarse en la imagen superior, el estudio virtual, pese a componerse de una escenografía creada mediante recursos técnicos, está ubicado en un estudio real compuesto de una serie de elementos técnicos (cámara, iluminación...) y de un cromakey, es decir, un espacio real generalmente de color verde o azul (por estar más alejados del color de la piel y para evitar que se produzcan mezclas) sobre el que se insertan las imágenes deseadas.

· **Set virtual:** Aunque muchos autores emplean la nomenclatura más anglosajona de set virtual (virtual set) para referirse al fenómeno, se prefiere el término escenografía porque en castellano "set" se utiliza también para referirse a las diferentes partes de un decorado. Por ejemplo, el decorado de un magazine cuenta con diferentes sets -para entrevistas, tertulias, promociones... A la hora de elaborar este escenario virtual se necesitan algunos elementos de software y de hardware, así como un equipamiento especializado para televisión.⁴¹

· **Decorado virtual:** El término decorado virtual se suele emplear para aludir al archivo informático que contiene el escenario de cada programa. El decorado virtual tuvo su primer acercamiento televisivo en las previsiones meteorológicas de los informativos. A partir de su exitosa utilización, sólo fue cuestión de tiempo que se utilizara en programas de entretenimiento, infantiles y a corto plazo ha sido utilizado con gran éxito en series televisivas. Fundamentalmente, la utilización de escenarios virtuales se basa en su coste, ya que puede resultar más económico crear un escenario que decorar, construir o habilitar zonas reales a una grabación, aparte de la ventaja de crear espacios quizás imposibles en la vida real.

41 Como ya se apuntó con anterioridad, el estudio tiene que tener un fondo azul o verde, de unos 5 metros como mínimo para que el actor se desplace con libertad. Mediante este tipo de estudio se permite hacer alarde de imaginación, jugando con movimientos de cámaras y creando interactividades entre los actores y el escenario creado. Montero González, O. 28, Agosto, 2015. <<http://iiwikitv.wikispaces.com/file/view/Sets+virtuales.Osjanny+Montero+Gonz%C3%A1lez.pdf>>

Un buen ejemplo de la utilización del decorado virtual e increíbles efectos especiales a través de la exitosa serie “The walking dead” en la que se puede apreciar como en prácticamente todas las escenas existe la utilización de este tipo de decorados, para sorpresa de quienes contemplan escenas tan realistas.



Video 67: “The walking dead- demo reel”

Fuente: canalbreak.net | http://www.youtube.com/watch?v=klGw_8Ia6Vs

(...)⁴²

· **Escenografía virtual:** La escenografía es lo que engloba todo aquello que hace posible y que influye en el resultado final del escenario virtual, que además de incluir el propio software del decorado del programa comprende la iluminación, la calidad de la incrustación del key, el espacio físico del plató etc.

(...)⁴³

En el panorama televisivo actual, como ya vimos en el apartado preiconográfico, la escenografía virtual es utilizada con profusión tanto para programas de tv como para campañas publicitarias. Esta escenografía supone una reducción más que considerable de los costes de producción, tanto por el ahorro que supone dejar de construir decorados como por su necesidad de montajes, almacenamiento de los mismos etc y permite, además, hablar de una amplia flexibilidad temática y de tipo creativo a la hora de abordar un decorado virtual.

Dentro del ámbito escenográfico forman parte relevante aquellos elementos de ficción que sirven para crear ciertas realidades. Al procedimiento de hacer real lo que no lo es se le llama trucaje. Algunos de los trucos de decorado en la escenografía en los que ya entramos durante el método preiconográfico son:

42 El blog de la profesional de los medios de comunicación Eva Lavin de las Heras puede aportar información de profesiones del medio relativos al mundo de la televisión. Lavin de las Heras, Eva. 15, Diciembre, 2011. <http://www.exitae.es/blog/audiovisuales/decorados-virtuales-television_43526/07/2011> por Eva de las Heras>

43 Información extraída de la página de la Universidad Jaume I De Castellón, con respecto a la escenografía virtual y a sus avances en el siglo XXI. Universidad Jaime I. 3, Diciembre, 2012 < <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/01galan.pdf> >

- **Transparencias:** Son utilizadas para crear espacios imaginarios en los que el actor no se encuentra físicamente, para ello se utilizan proyectores con imágenes grabadas sobre una pantalla transparente. Por norma general su utilización pretende simular un exterior. Hay innumerables casos de usos de transparencia en televisión y publicidad
- **Maquetas:** Son imágenes a escala de espacios reales, utilizadas para crear todo tipo de efectos, ya sean de perspectiva, de destrucción de lugares, etc. Con este procedimiento se logran representar grandes y costosos escenarios. En realidad se usan pequeñas reproducciones, maquetas, para representar accidentes, catástrofes... Estos accidentes tienen lugar en decorados donde los elementos tienen tamaño reducido. Un actor en medio de estas maquetas da la impresión de ser un gigante. Parecerá un enano si por el contrario el decorado es gigantesco. Con efectos de perspectiva se pueden combinar maquetas y decorados reales, todo gracias a los efectos ópticos.
- **Efectos especiales:** Los efectos especiales en el mundo del cine, televisión (y obviamente dentro de ésta la publicidad) se crean específicamente para aquellas escenas que no pueden realizarse por medios normales. Según el tipo de efecto que se utilice puede elaborarse de manera real en el mismo escenario o espacio o de manera virtual mediante la postproducción. El hecho de que se requiera concada vez con más asiduidad a la postproducción se puede deber tanto a la gran inversión que puede suponer elaborar un efecto especial de manera “artesanal” como por su posible peligro (explosiones, incendios, etc.) amen de su cada vez más rigurosidad y veracidad.

Los efectos especiales pueden ser de varios tipos:

- Se habla de **efectos ópticos** cuando se produce la integración de material rodado con imágenes generadas por ordenador u otros elementos (como efectos pirotécnicos o maquetas) para crear ambientes. Este tipo de efecto suele ser un recurso ampliamente utilizado cuando se cuenta con un amplio presupuesto, si bien la tecnología se acerca cada vez con más frecuencia a presupuestos menores, ya que la tecnología avanza rápidamente y eso supone un abaratamiento de los hardware y de las tarjetas gráficas. Existen numerosos programas capaces de retocar imágenes reales por ordenador o incluso crearlas de la nada, así como numerosos recursos que contribuyen a la veracidad del discurso por ordenador. Su utilización comienza desde el Croma Key del que ya se habló anteriormente, a la creación de personajes virtuales como por recursos tales como:
 - **Morph:** consistente en la metamorfosis de un elemento a otro, mediante la selección de puntos comunes u origen y destino.
 - **Maquetas:** Sistema Zoptic: consiste en un proyector y en una cámara, pero la peculiaridad reside en que el zoom de la cámara está sincronizado con el del proyector. De esta forma, cuando el zoom de la cámara se acerca, el del proyector también se acerca y viceversa (dando la sensación de movimiento). Maquetas en miniatura, animatrónica.
 - **Maqueta Colgante:** se denomina así a una miniatura que se interpone entre la cámara y el fondo verdadero, lo que permite tener un fondo (valga la redundancia) de tres dimensiones, efecto no conseguido por la pintura Matte, este tipo de recurso fue muy usado entre los años 30 y 60.
 - **Matte painting y foto fija:** dibujos digitales o tradicionales o fotos que sirven como placas de fondo para elementos en croma o rotoscopiados.
 - **Efectos de rodaje:** rodar actores o maquetas en croma azul o verde.

- **Animación digital:** modelar, iluminar, texturar, animar y renderizar personajes, partículas, fondos, escenarios, etc, en 3D generadas por ordenador.
- **Transparencias:** Como ya se observó con anterioridad, las transparencias consisten en rodar a unos actores en estudio, pero creando la impresión de que no se encuentran en él. Su uso es muy frecuente en la publicidad.



Efectos especiales

Fuente: <http://frikiamigo.com/curiosidades-y-rarezas-de-la-serie-juego-de-tronos/>

- Se habla de **efectos mecánicos** cuando tienen lugar en el momento del rodaje. Dentro de este apartado podemos especificar hablando de efectos tales como:
 - La lluvia, viento, niebla... Todos estos recursos se utilizan con frecuencia en los spots publicitarios, ya que consiguen crear unos efectos muy similares a la realidad. Con mangueras de riego se lanza el agua al aire produciendo la lluvia. Se trata de un recurso muy utilizado, ya que rodar la lluvia imposibilita mucho el trabajo. En lo referente al viento, se consigue mediante ventiladores gigantes. Por lo que respecta a la niebla, se utiliza un aceite mineral finamente vaporizado. Hay que cuidar que los aparatos o los hombres que producen estos efectos queden fuera del campo fotográfico de la cámara.
 - Derrumbamientos. Se emplean materiales ligeros. Estos materiales inofensivos caen sobre los actores durante las explosiones sin producirles ningún daño.
 - Explosiones e impactos de balas. Se entierran bombas de humo o petardos dentro de las rocas y se hacen explotar a distancia en el momento en que los actores están sobre ellas o cerca.
- **Efectos de sonido:** Sobre los que ya se comentó en el apartado de la música.

Por último faltaría decir que la escenografía tiene como objetivo obtener:

- Buenos ángulos para las tomas de cámara.
- Facilidad de desplazamiento de las cámarasUn diseño funcional y estructurado para lograr una buena iluminación.
- Una distribución adecuada de los materiales, inmuebles, etc. para lograr buen movimiento de los actores.
- El realismo deseado en la temática del producto.

(...)⁴⁴

⁴⁴ Dentro de todos estos objetivos, la funcionalidad que permite la elaboración de una escenografía, ya sea real o virtual, aporta como ventajas importantes la capacidad de crear un espacio adecuado y adaptado a las necesidades técnicas del entramado publicitario a fin de mejorar y facilitar su realización. Plaza Chillón, J.L. 3, Noviembre, 2001. <<http://file/view/Tendencias+de+la+escenograf%C3%ADa.pdf> última visita 3 noviembre 2011>

11. Personajes

11.1. Personajes: puesta en escena y miradas

Ya se vio con anterioridad que la actitud adoptada en determinados contextos publicitarios por parte de los actores que componen la puesta en escena, es concluyente a la hora de comprender el significado y el resultado que llega al colectivo de espectadores, los cuales pueden traducir sus acciones en determinadas emociones, siempre promovidas por dicha publicidad.

Sin embargo, no hay que olvidar que el estudio de determinados parámetros siempre se tiene que tener en cuenta desde la posible carga subjetiva del analista, ya que determinadas actitudes pueden traducirse en muchas ocasiones con cierta ambigüedad.

Dentro de estas actitudes podemos encontrar la felicidad, desafío, sarcasmo, ironía etcétera, las cuales pueden ser estudiadas a partir del examen de la puesta en escena y de la pose de dichos personajes dentro del propio entramado ficcional de la publicidad. Son muy numerosos los estudios sobre la kinesia o estudio de la gestualidad, por lo que, una vez más, se realizará una aproximación que ayude a comprender la complejidad y belleza de dicho estudio y nos aproxime de un modo intuitivo a la simbología de la gesticulación en el ambiente publicitario.

Es importante subrayar que en la publicidad cualquier elemento es estudiado con clara minuciosidad, por lo tanto, es pertinente hablar de que tanto gestos, como movimientos y posturas, ayudan claramente a la interpretación del mensaje mediante recursos habituales en nuestro día a día. La publicidad se nutre de nuestros recursos habituales para relatarnos o vendernos algo.

Existen dos áreas fundamentales de estudio al hablar de comunicación no verbal: La paralingüística y la kinesia. La primera hace referencia a los aspectos no semánticos del lenguaje (como el tono y el ritmo al que se habla, el volumen de la voz...) y la segunda se centra en el significado de los movimientos humanos.

Durante el recorrido iconográfico nos centraremos en estas dos áreas para adentrarnos de este modo en el universo simbólico y en su desarrollo en la publicidad.

Se puede definir como buena comunicación aquella en la que los gestos refuercen lo dicho con palabras, apelándola de exitosa. Si a la comunicación verbal se le une una estrategia comunicativa exitosa, el mensaje llegará de un modo mucho más acertado. De ahí la importancia del lenguaje no verbal en los buenos políticos, periodistas o gente relacionada con el entorno de las Relaciones Públicas.

En el mundo publicitario resulta imprescindible conocer el significado de la gestualidad y el utilizarlo de un modo apropiado, ya que el mensaje calará con mucha más facilidad en el público. Es importante recordar que la gestualidad depende en gran medida del entorno cultural, por lo que no se entiende e interpreta de igual manera en todas las partes del mundo.

Si bien adentrarse en el mundo de la kinesia y el paralenguaje es tremendamente interesante, realizar un estudio extenso resultaría inviable durante este estudio. De este modo, se tratará de realizar una aproximación que permita dirimir su tremenda importancia.

A través de los gestos, ya sean faciales o corporales, se puede llegar a entender un estado de ánimo, a comprender más sobre el emisor o a evaluar sus características anímicas en un determinado momento.

11.1.1. La importancia de las miradas

El examen de las miradas de los personajes es un aspecto fundamental que nos puede dar bastantes pistas sobre sus actitudes. En ocasiones estas miradas constituyen una interpelación directa del espectador (generalmente en contracampo), o hacia otros personajes del campo visual. Por otro lado, las miradas pueden dirigirse hacia el fuera de campo, lo que subraya su importancia.

Siguiendo un estudio de Emilia Flores de Tejada titulado: “Paralenguaje de los ojos en Esquilo”, se aprecia la importancia y psicología de la mirada y la gestualidad ya por el 500 a.C. Recoge la autora y hace hincapié en la obra de Esquilo (primer gran representante de la tragedia griega), quien afirmaba que los ojos hablan (ya que revelan, hacen visible detalles que quizás con el lenguaje pasarían desapercibidos), adulan (en el sentido de acariciar metafóricamente, a veces engañar...), delatan (cuando revelan intenciones sin querer por parte de quien mira), acciones que sin duda son competencia específica de la palabra, pero también estudia referencias actuales sobre el lenguaje corporal y la gestualidad.

En cuanto a su primera aseveración, “los ojos hablan”, se puede recurrir al filósofo y escritor francés Roland Barthes (1915/1980), quien en su obra *Lo obvio y lo obtuso* presenta las funciones de la mirada, según la interpretación de la ciencia actual:

“La ciencia interpreta la mirada de tres maneras (combinables): en términos de información: la mirada informa ; en términos de relación: las miradas se intercambian ; en términos de posesión: gracias a la mirada toco , alcanzo, apreso, soy apresado; tres funciones: óptica, lingüística, háptica.” (Barthes, R. 1982, pág. 279)

Se observa, pues, que a través de la mirada se pueden intercambiar sentimientos muy dispares: información, posesión, comunicación... Mirar a los ojos directamente suele estar relacionado con decir la verdad, no tener nada que ocultar... Eludir una mirada suele llevar consigo un significado de ocultación, de evasión, suele tener una connotación negativa (algunos jugadores profesionales de Póker suelen esconder su mirada tras unas gafas oscuras para evitar ser delatados...). La mayoría de veces el control de la mirada es complicado, incluso las pupilas y otras microexpresiones pueden denotar comportamientos que intentamos que permanezcan ocultos.

11.1.2. Expresión facial

En cuanto a la gestualidad facial, existen un sinnúmero de muecas, gestos y movimientos que contribuyen a una amplia expresividad y claridad de comunicación. Es lo que se define como “Paralenguaje”.

“El paralenguaje es un microcosmos, un pequeño reino de derivados procedentes de las grandes y profundas señales del rostro. Sin embargo, condimentan y racionalizan nuestra conversación, y sin ellas, el rostro parecería mucho más vacío.”

(Mc. Neill, D. 1998, pág. 186)

Alrededor de los años 50, Paul Ekman y Wallace Friesen, citados por Mc Neill, cuya trayectoria profesional dedicaron casi enteramente a la sistematización de los rasgos distintivos de la cultura no verbal, indican que el paralenguaje del rostro está constituido por sustitutos de la palabra y que pueden incluso tratarse de semiruidos como el rozar de las mandíbulas. La clasificación que realizan estos autores se divide en 5 grandes grupos:

- **Emblemas:** Son aquellos gestos que presentan un significado completo por sí mismo sin necesidad de recurrir a la palabra. Este tipo de gestualidad puede depender de la cultura, pero su significado podría aparecer en un diccionario. Un ejemplo de emblema se podría encontrar en el gesto de “alto” que se da con la palma de la mano elevada.
- **Ilustradores:** Si el emblema por sí mismo presenta un significado completo, los ilustradores cumplen la función de acompañamiento del mensaje verbal. Al acompañarlo cumplen una función enfática, de repetición o incluso de contradicción del discurso. Un ejemplo de este último caso sería el de increpar a alguien y sacar la lengua o guiñar un ojo al acabar el discurso, señal de que lo que se está diciendo es una broma.
- **Reguladores:** Son aquellos gestos que, de manera sutil y a veces casi subliminal, establecen los turnos del habla a fin de evitar choques conversacionales, como los que se producen de manera más común al llevarse a cabo conversaciones telefónicas o a través de internet, en las que la señal o la ausencia de la imagen impide la comunicación de un modo más ordenado. Gestos como elevar las cejas, adelantar el rostro, asentir o negar...forman parte de los reguladores.
- **Adaptadores:** Este tipo de gesto se aprende desde la infancia para desarrollar el contacto social, cubrir ciertas necesidades o controlar las emociones y forman parte de la individualidad del sujeto (pueden presentarse peculiaridades personales como morderse el labio, gesticular de manera habitual, rascarse la cabeza...).

Ignacio Santiago, experto en marketing y gestión comercial, mediante su estudio “Comunicación no verbal”, hace alusión de nuevo a Paul Ekman, quien estudio la existencia de siete emociones básicas propias del ser humano:

- Alegría
- Tristeza
- Miedo
- Enfado
- Asco
- Desprecio
- Sorpresa

A través de determinados gestos y posturas corporales, se pueden hacer claramente patentes estas emociones. Es interesante centrarse en la parte de la boca, ya que mediante su expresividad se pueden expresar todas las anteriores. A través de la disposición de la comisura de los labios se pueden comprender todo tipo de actitudes. Algunas de las más habituales son:

- Si la comisura está elevada será señal de alegría
- Ante una comisura relajada se denota disposición
- Si la comisura está ligeramente encorvada hacia abajo representa tristeza
- Con bastante frecuencia, la boca ligeramente abierta denota sorpresa o intencionalidad (de hablar, de efectuar algún sonido...)
- Si la boca está bastante abierta puede ser de nuevo señal de sorpresa, alegría e incluso terror
- Morderse los labios resulta a menudo una señal de nerviosismo, en otras ocasiones forma parte de los adaptadores de los que se hablaba con anterioridad, ya que forman parte de la gestualidad e individualidad de un sujeto, un hábito adquirido desde la infancia
- Si los labios están apretados se puede deber a muestras tan dispares como la ira o como la concentración
- Si el labio superior se eleva suele connotar desprecio

En cuanto a la sonrisa, si ésta es sencilla (simple, en la que no se muestran los dientes), puede ser a su vez de baja intensidad (suele ser habitual en personas tímidas o con reservas) o de alta intensidad (Se suele emplear durante las primeras aproximaciones a personas desconocidas. Su intención es la de transmitir confianza y serenidad a primera vista).

- Se habla de sonrisa superior cuando se observa la dentadura al realizar el gesto. Es un gesto habitualmente relacionado con la alegría y suele darse sobre todo con personas de confianza o cuando el emisor es extrovertido. Es un gesto que puede llevar a la malinterpretación y puede ser mal vista, según la situación en la que se produzca, como por ejemplo, una situación tensa o una entrevista laboral.

(...)⁴⁵

11.1.3. La postura

La postura es una actitud que puede durar mucho más tiempo que la gestualidad. El control sobre la postura permite poder dirimir entre alguien que ejerce un gran poder o entre alguien que se muestra inquieto, ansioso, tímido... Refleja, por lo tanto, un estado emocional y es mucho más evidente y se hace más patente que la gestualidad (es más difícil de controlar).

Por norma general, la postura de alguien que se siente seguro de sí mismo o que ejerce un gran poder suele presentar una pose erguida, con los hombros rectos y la cabeza ligeramente inclinada hacia atrás. En cambio, alguien que presenta muestras de inseguridad, miedo o timidez puede encorvar ligeramente el cuerpo o baja la cabeza.

45. Resulta de gran interés la aportación del consultor de MArketing Online Ignacio Santiago acerca del lenguaje no verbal. Santiago, I. 14, Febrero, 2014. <<http://ignaciosantiago.com/blog/infografia/comunicacion-no-verbal-en-una-entrevista-de-trabajo-infografia-parte-2/#ixzz2Q95zGpSV>>

Al hablar de la postura resulta imprescindible entrar en la posición de las manos.

- Por norma general, cuando el interlocutor muestra las palmas de las manos se interpreta como un acto de honestidad y sinceridad. En ocasiones es un movimiento que indica sumisión.
- Si el interlocutor tiene las palmas de la mano hacia abajo suele denotar autoridad, confianza en uno mismo.
- Pese a no ser siempre así, cuanto más elevadas están las manos existe un mayor signo de hostilidad. Es, en ocasiones, una señal de defensa, una protección.
- Si el interlocutor se acerca la mano a la boca suele dar muestras de inseguridad.
- Cuando el interlocutor presenta las manos entrelazadas suele expresar nerviosismo o tristeza.
 - El dedo pulgar indica señal de dominancia. Esta señal se hace más patente en el sexo masculino y cuando se muestra de manera evidente. Un ejemplo de ello es el colocar las manos en los bolsillos delanteros de los pantalones, dejando a la vista tan sólo este dedo, acción que, de manera vectorial, señala los genitales masculinos, marcando una dominancia sexual.
 - El cruce de brazos suele relacionarse con hostilidad o protección. Es una postura típica de defensa, de protección del espacio íntimo o de timidez.

(...) ⁴⁶

La postura de las piernas también es determinante a la hora de evaluar el mensaje que se transmite.

- Por norma general, las piernas cruzadas son una señal de timidez o de cierta inseguridad.
- Las piernas estiradas, algo o bastante abiertas denotan prepotencia.
- Cuando se entrecruzan las piernas (en una silla o entre ellas) suele ser también una señal de inseguridad. Este tipo de postura es muy poco recomendable a la hora de presentarse en una entrevista de trabajo o a la hora de establecer relaciones profesionales en público.

Finalmente, es importante hacer una breve mención al tema de las posturas en general. Si bien a nivel antropológico la colocación dependerá del número de personas y de relaciones interpersonales entre ellas, es relevante mencionar que se trata de un rasgo propio de cada individuo, el cual adapta, modifica y crea un repertorio postural según el estado de ánimo, determinados momentos del día y personales y de su relación con determinados individuos.

Es evidente, como ya se ha comentado con anterioridad, que todos estos parámetros son estudiados de manera minuciosa para la publicidad. Sin embargo, conocer el significado de estas posturas puede ayudar a comprender el tipo de mensaje y de emisor y a dirimir sus actuaciones.

⁴⁶ Como ya se apunta desde el Instituto Americano de Formación e Investigación en ocasiones el sujetar algo evita el dar muestras de nerviosismo, pese a que esa misma postura sea lo que lo hace patente. Sujetar algo en las manos, agarrar un brazo o cogerse la muñeca con la mano contraria son señales que indican cierto nerviosismo controlado. Si lo que se realiza es una sujeción de los brazos por detrás se busca llegar al autocontrol. Perselo, A. 13, Abril, 2013 <<http://www.iafi.com.ar/lenguaje/corporal.php>>

El tema postural y de la gestualidad es, como ya se mencionó, considerablemente extenso e interesante. Sin embargo, una mayor aproximación resultaría, como en la mayoría de temas expuestos, excesivamente extensa durante este estudio.

Por último, resulta del todo pertinente hacer referencia a la iluminación, en este caso porque es fundamental a la hora de destacar los rasgos faciales y de configurar una significación de determinados mensajes según el tipo de iluminación (las antiguas actrices o los políticos conocen bien la importancia a la hora de iluminar un rostro, pues una luz incorrecta puede transmitir un mensaje erróneo.)

11.2. Personajes: breve historia del maquillaje

Ya se observó y estudió durante el periodo preiconográfico la importancia y funcionalidad del maquillaje durante las distintas fases de la historia, elaborando un recorrido cronológico y definiendo cada época mediante este, calificado por muchos, arte. Es labor del periodo iconográfico adentrarnos en su psicología y simbología de un modo más profundo.

Existen restos de abalorios encontrados con cierta asiduidad pertenecientes al Homo Sapiens. Pero, precedentes a los Sapiens ya existían los Neandertales, que no eran tan distintos a nosotros, y que según recientes publicaciones (João Zilhão, de Universidad de Bristol), ya usaban ornamentación corporal, expresión artística que sugiere que eran capaces de un pensamiento avanzado. Se creía que los neandertales tenían unas capacidades cognitivas inferiores a las del Homo Sapiens, pero este descubrimiento lo desmiente. João Zilhão, y sus colaboradores examinaron conchas marinas usadas por neandertales, descubriendo que algunas habían contenido pigmentos y otras incluso habían sido perforadas, probablemente para su uso en un collar. La elección de estas conchas como contenedor de estas mezclas puede estar relacionada con los colores púrpuras, rojos o violetas que contienen, así como con algún comportamiento simbólico o ritual, como así se ha visto en muchos otros contextos arqueológicos en todo el mundo.

Estas conchas fueron encontradas en las cuevas de los Aviones y en el abrigo de Antón (Murcia). Los análisis químicos de los pigmentos encontrados sugieren que los usaban como cosméticos. Los antropólogos aceptan ampliamente que la práctica de la ornamentación es una prueba de comportamiento moderno y pensamiento simbólico entre los humanos primitivos, pero hasta ahora no estaba reconocido en los Neandertales. Esta sería la primera prueba de que hace unos 50.000 años los Neandertales estaban organizados simbólicamente, demostrando la evolución independiente de las capacidades cognitivas de su raza.

Los humanos modernos utilizaron el comportamiento simbólico cuando les resulto ventajoso y cuando sus poblaciones eran lo suficientemente grandes para mantener vivas estas tradiciones.



Conchas horadadas para ornamentos corporales.

Fuente: PNAS; João Zilhão.

Desde un punto de vista antropológico, el maquillaje además de para embellecer y cuidarse, sirve para transformar la imagen, afirmar una identidad, disponer el cuerpo para ceremonias, rituales, expresar sentimientos, deshumanizar al individuo o hacer del propio individuo una obra de arte. Desmond Morris cree que la costumbre femenina de pintarse los labios, presente en todas las culturas, constituye una evocación estimulante de la abertura vaginal, mientras que el colorete aplicado a las mejillas sería una evocación de las callosidades traseras de muchas hembras simiescas que se colorean vivamente para atraer al macho, si bien se añade el efecto de irrigación sanguínea con el que la mujer muestra su excitación sexual, que antecede al orgasmo. (Morris, D. 2003)

Para los egipcios del Antiguo Imperio, el cuidado de los ojos y los ritos funerarios, que constituían un culto común, estaban estrechamente vinculados al maquillaje. En las ofrendas, el maquillaje verde estaba destinado a “sanear” el rostro de dios y el negro permitía “ver a través del ojo de Horus”.

Los ritos que salvaguardaban a los dioses de la muerte, debían contribuir asimismo a su resurrección. Así, se encuentran maquillajes considerados “fluidos divinos” en los rituales de embalsamamiento, asociados con aceites, perfumes, inciensos y al natrón. Este contexto religioso contribuyó a trabajar en las composiciones de estos productos hasta hacer de ellos una verdadera medicina.

Para ciertas enfermedades, se recitaban algunos conjuros antes de aplicar el producto en los ojos:

“Remedio para disipar la grasa que se encuentra en los ojos: galena, malaquita, ocre rojo, resina, miel. Aplíquese en los párpados”.

(Ebers, G. 1884, pág. 354).

“Remedio para eliminar una formación (sin duda un orzuelo) que aparece en el ojo: galena, malaquita, planta, madera podrida. Mézclese con agua y aplíquese en los párpados”.

(Ibid., 355).

En numerosos sarcófagos encontramos el ojo del dios Horus, el ojo negro prolongado como una gota, que simboliza la integridad. Se representaba con una cabeza de halcón, un animal cuyo ojo está rodeado por un círculo negro, que debió servir de inspiración a los artistas. El maquillaje representado adquiriría entonces un valor simbólico. Los artistas utilizaban principalmente el “azul egipcio”, un producto sintético compuesto de cobre, natrón y caliza. Tenían una amplia paleta

de colores, que ellos mismos obtenían y cuyas texturas se asemejan extraordinariamente a las composiciones de los cosméticos actuales.

De estas prácticas ancestrales conservamos el kohl que aún se utiliza en Oriente medio por sus virtudes bactericidas y el halo oscuro que se ponen alrededor de los ojos los jugadores de béisbol, para protegérseles de los reflejos del sol mientras juegan.

El hombre analiza y reflexiona los aspectos de la realidad, a través de sus sentidos, de manera que los reduce traduciéndolos en símbolos hasta sintetizar la realidad y poder pintarla. Conservará sólo los rasgos más representativos de la forma real que permitirán al receptor reconocerlos.

En los símbolos se resumen las características propias de cada ser, de cada cosa. Cada uno forma un sistema de códigos, que conocen los miembros de la comunidad. Si se pierden estos elementos simbólicos se pierde memoria identidad y bagaje cultural.

En muchas culturas, la pintura facial y corporal supone un modo de comunicación, que reemplaza a la palabra. Un ejemplo, es el arte precolombino en el que las imágenes de la pintura en el cuerpo pueden decir: “soy Jaibana”, “soy jaguar”



Ejemplo de pintura facial KIPARA- cultura precolombina

El maquillaje posee significación y valores, cuando es identidad cultural. El maquillaje ritual es un lenguaje simbólico, dependiendo de los valores sociales que les da la cultura. El pensamiento simbólico indígena expresa a través de la pintura una imagen aumentada de la realidad y evoca lo desconocido, revelando una significación sobrenatural de los elementos y las formas.

Su función primordial es la de comunicarse con seres sobrenaturales, dioses míticos, antepasados... Puede además ejercer una función vital en ritos de curación o funerarios, de invocación a los espíritus, de iniciación y en establecimiento de jerarquías sociales. En este tipo de pintura se unen la naturaleza y la cultura.

En la cultura de la etnia Embera, la pintura facial y corporal son de vital importancia ya que poseen una función primordial de aceptación e identificación. A través de ella interactúan dioses, hombres, animales, plantas y objetos, es decir los integrantes de la madre tierra.

En el Kathakali, arte indio combinación de música, canto, mímica y movimiento corporal, los personajes se ayudan del maquillaje para simbolizar distintas cualidades:

Los **rostros verdes** representan las buenas cualidades, dónde se encuentran dioses, encarnaciones divinas, héroes, nobles, reyes y seres virtuosos. Los personajes malvados y salvajes llevan el rostro y el vestuario rojo y una pequeña bola blanca en la nariz y otra en la frente.

Las **barbas blancas** las utilizan los personajes buenos y nobles, las barbas rojas los personajes viciosos y violentos, las barbas negras personajes cazadores y selváticos. Los ogros, habitantes de mundos inferiores y seres primitivos, llevan caras y ropas de color negro. Los personajes femeninos llevan el rostro natural pintado de amarillo-rosado y en la frente las marcas de casta.

Esta estricta codificación de colores, combinada con una compleja combinación de movimientos corporales, está encaminada a comunicar nueve emociones: amor, desprecio, tristeza, furia, valor, miedo, repugnancia, asombro y paz.



Ejemplo de maquillaje Kathakali

Los Surma son una tribu seminómada que vive en Etiopía, al norte del lago Turkana. Debido al aislamiento geográfico que sufren, conservan sus antiguas tradiciones. Son sedentarios por imposición y la mayoría de ellos no sabe leer ni escribir, por lo que la única forma de llevar su patrimonio es por medio de una peculiar construcción de su cuerpo. Ellos expresan sus sentimientos y su carácter por medio de pinturas y escarificaciones.

Los hombres pintan su cuerpo como un sustituto del vestido, un dispositivo de seducción y una muestra de arte. Las escarificaciones en las mujeres son un signo de elegancia, fuerza y valor.

Una característica peculiar que observamos en este caso es tanto un uso pre-significante del tatuaje como un uso significativo. El primero nos remite a un mito maorí, según el cual las marcas corporales, junto con el tejido y la escultura, fueron entregados a los hombres por la diosa del Nacimiento, razón por la que cada moko (tatuaje facial con el que cuentan cada uno su historia) contendría “[...] un simbolismo de nacimiento-muerte que une a todos los seres humanos con sus ancestros (“Tatuajes tradicionales en las islas del mar Pacífico”, 2007).

Respecto al segundo, los diseños del moko como significantes son tan personales que sirven como indicativos de la dignidad del individuo, e incluso algunos llegan a firmar documentos con ellos.



Jefe Maorí

Fuente: http://www.zazzle.es/caballero_maori_postal-239916583098320679



Mujer tribu Surma

Fuente: <http://www.2tout2rien.fr/streching-les-levres-etonnantes-de-athy-eligidagne/>

Al igual que en las sociedades tribales, pero desde una lógica muy distinta, también en los campos de concentración encontramos un uso presignificante del tatuaje. No es un agente individualizador en el orden de una semiótica possignificante, sino que bajo un régimen fascista convierte a quien lo lleva en un número intercambiable.

Los precedentes de este modelo de deshumanización podemos encontrarlos en el Antiguo Egipto, ya que otro de los usos que le daban al tatuaje, era el de marcar a los prisioneros y a los criminales. Muestra de ello son las momias encontradas en la necrópolis de Tebas. Grecia y Roma, también acostumbraban a marcar a los esclavos y delincuentes.

El régimen nazi, decíamos, es un claro ejemplo de deshumanización conseguida con técnicas de intervención corporal como el tatuaje. Sin embargo, presenta casos como el de Margareta Glas-Larson, quien fue detenida con su esposo el 18 de octubre de 1941. Conoce el uso de los cosméticos y se convierte en esteticista de los jerarcas, incluso de las SS. Tiene acceso al depósito de las maletas de los deportados y entre estas encuentra materiales para fabricar sus "cosméticos". Entiende que en ese mundo de personajes esqueléticos, y alienados, hace falta conservar una apariencia de identidad:

"Siempre he observado que las prisioneras que se abandonaban se volvían repulsivas, y era terrible." Acceder a una desensibilización frente a una miseria sobre la cual no se tiene ninguna influencia. Si el prisionero no asume como algo propio esta descodificación y la práctica que impone, termina por morir. (Body Gendrot, S. et al. 1988, pág. 7-11 y 226-227)

Lo que consigue Margareta es la singularización a través del maquillaje. Entre personas tatuadas con un número, uniformemente vestidas, con sus cuerpos desgatados, maltratados, desnutridos y enfermos, el hecho de pintarse los labios distingue al yo-frente-a otros, en un signo relacionado con el cuidado personal en oposición al acto de "dejarse".

Después de la guerra y al mismo tiempo que se desarrollaba la sociedad de consumo, el cine y las fotografías de las revistas de moda eran las encargadas de propagar, a gran escala, las imágenes ideales del cuerpo femenino y difunden las prácticas destinadas a moldear a la mujer respecto a los nuevos imperativos sociales: sonrisas blancas, cuerpos delgados y bronceados, pieles limpias

y frescas. Los higienistas ceden el paso a los comerciantes. El cine crea el glamour estándar y para ello usa todos los medios y efectos posibles: iluminación, caracterización y maquillaje, colocación de cámaras, gestos, poses... Mujeres de todas las edades, querrán ser como sus ídolos de la pantalla.

Los cuerpos de mujer pasan del anonimato de épocas precedentes a convertirse en lugares expresivos y medios de comunicación de la época. Hay ocasiones en las que, en el caso del maquillaje, se puede hablar de enmascaramiento, entendido como la ocultación de la naturaleza detrás de una máscara artificial.

Pero si se va más allá del juicio verdad-mentira, se puede decir que es un proceso mediante el cual el individuo se desprende de su animalidad transformando su cara en rostro y define una serie de signos respecto al Yo con el que se presenta ante el Otro y ante sí mismo día a día.

Cuando desaparece el régimen de la mentira surge el régimen del genio creador. El individuo se aplica pinturas para transformarse. La mujer crea un rostro para darse el placer de metamorfosearse y convertirse en otro rostro. En este punto es en el que surgen hipótesis sobre la mujer como un ser plural que asume la feminidad como tal para ocultar sus rasgos de masculinidad.

"Lo efímero del rostro femenino, siempre re-haciéndose mediante los gestos simétricos y opuestos de maquillarse y desmaquillarse plantea cuestiones sobre si hay una feminidad que podría considerarse genuina o auténtica "[...] o si la mascarada es el medio por el cual se producen la feminidad y las disputas sobre su 'autenticidad'".

(Butler, J. 2001, pág. 81)

A comienzos del S. XX en algunos sectores de la sociedad, todavía se considera el cuerpo como cárcel del alma, punto de vista adoptado por el cristianismo, y que puede determinar ciertas condiciones de desaliño, puesto que prestarle demasiada atención, puede conducir al pecado de la carne.

Hay más razones por la que la falta de higiene, en ciertos sectores, como campesinos y obreros, es evidente. Hay lugares donde hay que ir a buscar agua, lo que supone un gran trabajo y además hay una creencia extendida de que ésta ablanda el cuerpo, por lo que se lavan, moderadamente, las zonas que se enseñan.

En el periodo de entreguerras, empieza a observarse un cambio de costumbres entre la clase obrera, gracias a la difusión del deporte popular, las vacaciones pagadas etc. Comienza la "liberación del cuerpo". El valor de nuestra apariencia depende ahora más del cuerpo que de la ropa por lo que hay que mantenerlo en forma. Aunque en ciertas clases sociales, la indumentaria continúa teniendo mucha importancia.

La grasa corporal deja de ser un símbolo de respetabilidad, para convertirse en un signo de apatía. Además de procurar una buena impresión, la buena apariencia física refuerza la atracción de miradas ajenas, la seducción.

Las revistas de la época estimulan el uso de maquillajes y pinturas, anteriormente mal visto, para permanecer atractivas y así conservar al marido (Revista Marie Claire 1937) y resulta imprescindible utilizarlo para enfrentarse a la vida pública. Pero los estándares de belleza los marca el cine. Las

mujeres de todas las edades y condición querrán ser tan atractivas y seductoras como las actrices de la pantalla. Idealizados y cosificados en el cine, la publicidad y la televisión los cuerpos de la mujer pasan de ser anónimos a ser medios de comunicación en sí mismos.

Gracias a la oferta de consumo que facilita y estimula la utilización de dietas, maquillajes, pinturas, piercings, cirugía... se acentúa la singularidad y personalización de los individuos.

Es un momento de reivindicación de igualdad entre sexos, de afirmación personal, de libertad de expresión. También la estética posibilita esta afirmación de individualidad.

“[...] la apariencia ya no basta para distinguir los sexos”.
(Prost, A. y Vincent, G. 1988, pág. 138)

Los hombres llevan largas melenas, pulseras, colgantes, brazaletes. Las mujeres reducen su maquillaje, se visten con ropas amplias que disimulan sus formas. Las fronteras entre los sexos son muy sutiles.

La publicidad se convierte en cómplice del sujeto proponiéndole productos, objetos y prácticas que le estimulan y ayudan a crear un estilo propio. También se empieza utilizar la estética como crítica a la sociedad y a los convencionalismos el momento. Varios ejemplos:

Los punks. Nacen en la era tatcheriana y su estética constituye una clara crítica a la época. Sus ropas descosidas se llegan a interpretar como símbolo de las grietas que presentaba la sociedad del momento. Construyen su cuerpo decorándolo con piercings, camisetas y medias de rejilla, botas militares, correas y collares de perros...

Grandes crestas de colores y grandes líneas de pintura negra en los ojos y labios oscuros. Otro ejemplo un poco posterior serán los góticos. Piel muy blanca, labios negros o rojos muy oscuros, ojos perfilados de negro, peinados en forma de púas y con las puntas, a veces, teñidas de algún color. Se inspiran en novelas de terror y misterio (“Entrevista con el vampiro”, novelas de Edgar Allan Poe, de Mary Shelley), así como en la primera vampiresa del cine Theda Bara que será claramente inspiradora del *look* de las mujeres góticas.



Theda Bara

Los dark, menos extravagantes que los punk, pintan su cara de blanco y los ojos, labios y uñas de negro. Quieren expresar pureza y tener presente la muerte. Hacen un uso postsignificante de los tatuajes, escarificaciones y maquillajes, intentando distanciarse de los estereotipos propagados por la publicidad. Se puede considerar también como un sentimiento de vivir marginado, de manera que se traiciona la cultura institucional, haciendo lo que se quiere y diciendo en cada momento lo que se piensa.

Los skinheads llevan elementos de temática nazi y vikinga. Insignias, cabezas rapadas, abrigos largos y botas militares. Sus tatuajes, normalmente de color negro, consisten en elementos totémicos como telarañas en los codos, brazalete de espinas alrededor de los brazos, dragones, serpientes, escorpiones y/o simbólicos como la esvástica de los tres siete, que hace una clara referencia a los nazis sudafricanos, o la cruz céltica. Las mujeres, si no llevan la cabeza rapada, llevan el pelo corto flequillo y patillas como reivindicación sexual.

Significativo es el uso del maquillaje y el vestuario en las actuaciones musicales, de bandas tan míticas como Kiss, Alice Cooper... En el caso de Kiss, referencias míticas como demonios o vampiros dibujados en la cara de Gene Simmons y lengua fuera como incitación sexual. De hecho, su nueva etapa musical estará, casi siempre, marcada precisamente por sus caras lavadas.

Así pues, vemos que la estética en algunos de los cuerpos contemporáneos, lejos de tener connotaciones, mágicas, sagradas o de identificarnos como miembros de un grupo, que tuvieron e incluso aún tienen, sociedades tribales, lo que hacen es distinguir al yo frente a otros, a pesar de que se alimentan de elementos y símbolos de magia, ocultismo, cristianismo, satanismo etcétera.

Todas estas tendencias coinciden en una época que se caracteriza por convivir lo verdadero, con lo falso, lo feo, lo real, lo imaginativo. Nada sorprende ni escandaliza. La publicidad, que unificaba comportamientos y estéticas, propone ahora crear estilos propios y personalizados. Líneas de cosméticos con edición limitada, diseños originales, envoltorios peculiares tienen el objetivo de crear públicos más específicos.

“Nuestro explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante. Deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza”.

(Eco, H. y De Michele, G. 2004, pág. 428)

11.3. Personajes: breve historia del vestuario

(...)⁴⁷

Mientras que la ropa se mantenía prácticamente igual durante siglos, se simultaneaban distintos peinados. Por regla general el cabello es símbolo de vitalidad y siempre se ha cuidado ya que la

⁴⁷ Durante el método preiconográfico se realizó una aproximación al vestuario en función del recorrido histórico, haciendo mención a los distintos tipos de indumentaria y su utilización. Resulta pertinente mencionar que en esta ocasión se hablará además de los peinados, puesto que su historia va estrechamente ligada con el vestuario y con el maquillaje.

calvicie, las canas y la caída se han considerado señales de vejez o enfermedad, y siempre se ha luchado contra su desarrollo.

Se podía saber el estado y la clase social según la longitud de los cabellos:

- El cabello largo lo llevaban los que nacían libres, los nobles, los guerreros y los dioses.
- Los cabellos cortos, sobre todo en las culturas romanas, los esclavos, sirvientes y trabajadores, ya que era más higiénico.

Asimismo, conviene recordar que mágicamente el pelo representa a la persona. Algunos rituales funerarios consistían en la ofrenda del cabello. Los hombres ofrecían un rizo, las mujeres llevaban el cabello suelto durante el funeral y las viudas se rapaban la cabeza. Los familiares y amigos del muerto ofrecían cabellos para seguir unidos íntimamente a él. También se ofrecía un mechón del cabello del difunto a Perséfone (Proserpina), diosa de los infiernos, para que lo acogiese.

En la India la distinción se hacía a través del vestuario que llevaban, ya que diferenciaba las castas. Los hombres llevaban turbantes y las mujeres largos pañuelos en la cabeza y muchas joyas. En Roma, la toga se mantiene como traje oficial y de ceremonia hasta el final del Imperio Romano de Occidente. Se introducen en esta época los pantalones.

En China se utiliza la seda desde el S XXVII a.C. y pervivió durante siglos. Los escritos de Confucio del S. VI a.C. recogen las normas para vestir en periodos de luto y recepciones.

En el imperio bizantino del S.VI se introducen bordados, flecos y adornos orientales. Con la cristianización de Roma la vestimenta se hace más seria y rígida. La influencia de oriente se nota sobre todo en los trajes de corte. El manto semicircular, el caftán persa y el traje asirio de manga larga son claros ejemplos. La moda bizantina evoluciona al margen de la utilidad o del atractivo sexual. Los trajes se confeccionan siguiendo las normas del libro de ceremonias imperial y desde el emperador hasta el funcionario de menor rango visten según las pautas marcadas.

La costumbre romana de incinerar a los muertos en vez de enterrarlos impide conservar ejemplares de vestidos. En el momento en el que conviven las dos costumbres (inhumación y cremación) encontramos algunos cadáveres adornados y vestidos con la toga praetexta (blanca con ribetes de color púrpura), pertenecientes sólo a clases altas. Al cortejo lo seguían parientes y amigos vestidos con togas oscuras (toga pulla) y mujeres con los cabellos sueltos y despeinados. (Subirats Sorrosal, C. 2013)

La invasión árabe, las conquistas normandas, las cruzadas conllevan el descubrimiento y uso de nuevos tejidos (sedas, damascos, terciopelos...) y nuevos estilos. Los pantalones sustituyen a las calzas y la ropa se adorna con pieles, bordados y joyas.

Hacia 1620 la línea vertical desaparece de los sencillos vestidos medievales y se sustituye por la línea horizontal característica del vestuario renacentista. Irrumpe la moda del acuchillado, que permite ver una tela distinta debajo. Esta moda dura hasta el S XVII. Pero quizá lo más innovador fue el uso de las camisas tanto por parte de hombres como de mujeres. A la camisa vista se le añaden ribetes, encajes y volantes en el cuello, que acabarían evolucionando en gorgeras cada vez más complicadas, que permanecerían de moda otros cien años. A su vez estos cuellos evolucionaron hasta la chorrera.

A principios de XIX se imitan las modas de Grecia y Roma con sencillos vestidos de muselina, gasa, percal o algodón, con una cintura muy alta, sin corsés ni guardainfantes que se completaban

con boleros o chales de seda o cachemira (este tejido supuso una importante competencia a la seda de Lyon).

La moda femenina la dicta Francia mientras que la masculina la marca Inglaterra. En Inglaterra se desarrolla una importante industria textil, con una importante maquinaria, una avanzada industria lanar y reputados sastres. Las tendencias las marca la burguesía.

La aparición de los grandes almacenes, en 1850, conlleva que los productos se venden a precios más asequibles, las revistas de moda desempeñan un importante papel en el desarrollo de la moda y el crecimiento de las exportaciones, fruto de la evolución de los trasportes, consiguen una “democratización” del vestido.

En esta década destaca el miriñaque, enagua con aros metálicos, que en diez años más tarde evolucionaría hacia el polisón, que resaltaba la parte posterior de la falda.

“A lo largo de la historia, los artificios del arte y de la moda no han ignorado las estimulaciones primigenias. La moda del polisón XIX no hizo más que exagerar desmesuradamente el tamaño de los glúteos femeninos, a la vez que cubría la totalidad de las piernas, como eco erótico-filogenético del incitador sexual del macho primitivo. Y las ligas verticales para prender las medias femeninas y pendientes de un ligero horizontal no hacen más que encuadrar y señalar los genitales para realzarlos con protagonismo visual.”

(Gubern, R. 2000, pág. 166-167)

Evoluciona también la ropa interior llegando al brassière, antecedente del sujetador moderno. En el S.XX los cambios más radicales se producen por las guerras y revueltas sociales. En este siglo nace la alta costura, surge la confección, los jóvenes juegan un papel decisivo en la moda y ésta se convierte en un producto masivo en una sociedad de masas.

En 1910, la llegada del Ballet Ruso produce en el mundo de la moda una auténtica revolución. Se cambian los tonos suaves y las faldas largas por los colores llamativos y la onda oriental. Mata Hari y la bailarina Isadora Duncan se transforman en iconos de belleza admiradas e imitadas por todo el mundo.

Superando los escándalos eclesiásticos y machistas del momento las mujeres desafían los principios morales y empiezan a mostrar el cuerpo. Se sustituye el “cuello hasta las orejas” por el escote en pico o también llamado escote en “V”.

A principios de siglo aparece el primer traje de chaqueta femenino que descubre el pie. Se elimina el corsé, símbolo de la mujer contra las limitaciones sociales y políticas. Grandes revoluciones fueron el traje pantalón y los primeros trajes de baño.

A partir de la I Guerra Mundial, la mujer muestra su silueta y la posibilidad de enseñar las piernas. En 1920 y debido a la incomodidad de trabajar con traje largo, las faldas suben hasta la rodilla, lo que causa gran estupor, ya que las piernas eran consideradas un símbolo erótico que “provocaba lujuria” en los hombres y por tanto debían ser escondidas. Se cortan y tiñen el pelo, llevan trajes y camisas y descubren el traje de baño. Los hombres sustituyen las levitas por chaquetas más ligeras: las americanas.

En 1930 Coco Channel incorpora al vestuario femenino el pantalón. Desde ese momento cualquier experimento en el vestir es considerado moda. Hollywood se une a París a la hora de marcar tendencias. Actores y actrices se convierten en escaparates.

En las décadas de 1940-1950 nace la revista “Elle”, que recoge los cambios que se producen. Compite la moda francesa con la moda americana. “Prêt-à-porter” contra el sistema americano “ready to wear”, que es un sistema de confección y venta de moda que se realiza en serie y dispone de varias tallas por modelo. Desde París manda el glamour y la moda ultra femenina (faldas largas, cinturas de avispa) y en América la moda, además de por el cine, se expande gracias a sus propios creadores y a la publicidad. Aparece el biquini que llegará a Europa más tarde. La moda vaquera a manos de James Dean, las cazadoras de cuero o camisetas de algodón habituales en estrellas como Marlon Brando se popularizan primero en América y luego en Europa. Italia se incorpora al mundo de la moda.

En las décadas de los 60 y los 70 hay un gran auge de nuevas ideas y triunfa el “prêt-à-porter”, que casi supone la desaparición de la alta costura. La gran revolución fue la aparición de la minifalda., diseñada por la británica Mary Quant. Los hombres renuevan el traje e incorporan a su vestuario camisetas, vaqueros, trencas, pantalones pata de elefante etc.

Este momento de ebullición social se recoge en la moda, donde conviven el estilo hippie, los vaqueros, la tendencia unisex, la moda espacial, la maxi y la mini, los vestidos metálicos, las camisetas con mensaje, el pelo de colores... En los últimos años de los 70 influyen también en la estética y la moda, los deportes y la música, especialmente la música disco y el punk rock que predice el cambio de los 80.

En los 80 y 90 llegan los nuevos triunfadores (yuppies) y las mujeres ejecutivas visten de Armani y Versace. Resurge la alta costura y la moda se convierte en un espectáculo, con modistos como showmen y tops models que parecen muñecas. La moda se transforma en look y emergen las grandes cadenas de ropa barata. En los 90 resurge lo hippie, el reciclado, la moda deportiva e informal, la antimoda, los vaqueros se rompen y lo ostentoso está pasado.

Fundamental para la moda de este siglo fue la aparición de fibras artificiales (nylon, poliéster, lycra...), que dan lugar a tejidos innovadores y mezclas novedosas: tejidos plastificados, metalizados, tornasolados. Destacan los diseñadores japoneses Issey Miyake, Yohi Yamamoto.

El S.XX se despidе con hechos tan trascendentes como la caída del muro de Berlín. La moda se transforma en una industria gigantesca. Como propuesta interesante para contribuir al desarrollo sostenible, la idea de reciclar la ropa, en oposición a un sistema de producción continua y rechazo de lo viejo. El cuerpo se utiliza como una prenda más, por lo que aumenta los adornos corporales, los piercings y los tatuajes.

(...)⁴⁸

La moda en la publicidad se considera un fiel reflejo de la sociedad del momento. Si bien el estilo de cada spot puede encajar a la perfección con cualquiera de los elementos de moda actuales y de los grupos sociales, proliferan, asimismo, las tiendas que se autopromocionan en televisión, las

48 Se podría afirmar que a finales del S.XX y principios del XXI triunfan el “prêt-à-porter” y sobre todo las grandes cadenas (Zara, Mango, H&M etc.). Parece ser que una de las claves de su éxito se basa en las líneas de alta costura pero a precios asequibles y en la rapidez de las cadenas de producción y distribución, consiguiendo que sus prendas lleguen a todas partes en un tiempo record, con lo que logran expandir la moda en todas direcciones y puntos geográficos.

páginas web destinadas a la compra de moda a la última y más barata e incluso se dispone de un armario virtual en el que se pueden comprar las prendas que llevan los presentadores en boga de la pequeña pantalla.

Es curioso y digno de mención el apogeo de la moda vintage en la publicidad actual. Si bien ya se sabe que las tendencias son cíclicas, vivimos en un momento en el que esta estética retro se recupera en el mayor escaparate del mundo, la televisión. El término vintage procede del inglés, quien a su vez lo heredó del latín (vindemia). Su utilización se remitía al término que se utilizó para hablar de las mejores cosechas de vinos, aunque la utilización generalizada era para cualquier producto antiguo de buena calidad. La utilización del estilo vintage supone un abierto rechazo a los elementos modernos y evoca una evidente nostalgia por modas pasadas.

El gusto por la estética retro se remonta incluso a los años 80, con piezas publicitarias de grandes marcas como Lucky Strike, Ray-Ban o Coca-Cola, si bien en la actualidad su uso se ha visto condicionado por las nuevas tecnologías y se ha mezclado con tendencias actuales.



Anuncio Lucky Strike

Fuente: www.diasdeviejocolor.blogspot.com



Estética *vintage*

Fuente: www.printandpattern.net

Estas dos imágenes son un claro ejemplo de cómo el universo Vintage fue, en los 80 y sigue siendo a día de hoy una tendencia en boga. La tendencia en la televisión, al igual que en la vida cotidiana, fluctúa de un modo cíclico que suele corresponderse con la añoranza por tiempos y elementos obsoletos, quizás en busca del anhelo y de la diferenciación.

12. La música, voz en off, silencios y efectos sonoros

(...)⁴⁹

Nos encontramos inmersos en un mundo que funciona con ciclos o ritmos, naturales, como por ejemplo los latidos del corazón, el día y la noche, las mareas en función del ciclo lunar... Nuestra propia existencia se fundamenta a través de esos ritmos naturales. A grandes rasgos se puede apreciar la suma importancia que tiene para todos los seres del planeta el ritmo y en definitiva, la música. En momentos vitales, nos evoca instantes y rememora a personas y lugares en nuestra historia personal. La música es universal en tanto que ya ha traspasado fronteras, nos ayuda a la identificación de pueblos y nos une a través de su escucha ya universalizada.

12.1. Recorrido histórico

Dependiendo de la época y la cultura a la que correspondan el aprendizaje, tanto de la música como del resto de las artes, seguirá modelos muy distintos. Desde la Antigüedad hasta la aparición de las primeras escuelas de arte en el Renacimiento, el arte se aprende de los maestros y consiste en saber hacer.

En la antigüedad clásica el dibujo se añade al currículum como una asignatura más. Se crean los talleres gremiales. Artes como el dibujo o la escultura se consideran inferiores, que imitan a la naturaleza, en tanto que la música y la poesía son fundamentales para el saber general. Se otorga a la música un origen divino y la capacidad de curar enfermedades y purificar cuerpo y alma.

En la baja Edad media las enseñanzas se imparten en los talleres gremiales. La población es básicamente analfabeta y el arte es una enseñanza de las escrituras. La música se enseña en monasterios y escuelas catedrales, y la trasmite oralmente los trovadores y goliardos.

Con la fundación de las academias en el Renacimiento (S XV y XVI), en el artista se combinan el talento y el aprendizaje. Estas academias de Bellas Artes se propagarán por toda Europa en ellas se vuelve al sistema aristotélico de enseñanza y destaca la importancia del dibujo en la educación integral del individuo. La música se imparte en monasterios, escuelas catedrales y capillas. Aparecen los primeros conservatorios y se escriben obras por encargo.

Rousseau aporta al clasicismo (S XVII) importantes reformas educativas, ya que basa el desarrollo del aprendizaje a través de los sentidos. El músico deja de estar sujeto al patronazgo de la iglesia y corte gracias a las academias. El maestro de capilla es sustituido por el profesional libre que es compositor, concertista y profesor. En el arte los movimientos anti académicos se distancian del sistema existente. La enseñanza oficial y obligatoria, copia dibujos y ornamentos según el modelo clásico de enseñanza.

⁴⁹ Como ya se apuntará durante el método preiconográfico, hablar de música es hablar de uno de los mayores y más potentes componentes comunicativos a nivel universal ya que nos acompaña a lo largo de toda nuestra existencia. No es nada casual que el oído sea el primer y último sentido en funcionar.

La sociedad, ya industrializada en el romanticismo (S XIX), promueve que la enseñanza sea pública y generalizada y esto impulsa el aprendizaje del arte en estratos sociales, que hasta entonces eran analfabetos. Se valora la producción creativa y se consideran Bellas Artes la arquitectura, pintura, literatura, escultura y música. Los músicos, tanto el compositor cómo el intérprete, tienen una alta valoración social. Se educa y forma al virtuoso.

En el inicio del S.XX destaca la Bauhaus, que trabaja por reformar las enseñanzas artísticas de manera que sean la base para transformar la sociedad de la época. El arte se concibe como expresión, por lo que el artista debe excitar su imaginación y originalidad, independientemente de sus conocimientos anteriores. Tiene que hallar su propio estilo. Más adelante el arte formará parte de los planes de estudios. Se empieza a estudiar el arte infantil y se hacen aportaciones decisivas para su desarrollo. En la música se avanza enormemente en los métodos de enseñanza en las escuelas. En España la LOGSE del año 1990 integra la educación musical infantil en los planes de estudios. La cultura del ocio influye directamente en la creación de conservatorios, escuelas de música, academias y asociaciones.

Vemos, pues, que como el resto de las artes, la música va evolucionando a lo largo de la historia. Haremos un breve recorrido, sin detenernos detalladamente en las posibles subdivisiones de cada periodo, si no que señalaremos las principales características de cada momento de la historia y daremos los apuntes necesarios para comprender su poder persuasivo, ya que desde la antigüedad existe la creencia de que la música posee un poder extraordinario, creencia siempre acompañada por sentimientos de maravilla y temor, que llegan hasta el siglo XX.

Prehistoria: Sabemos que sus orígenes no están claros ya que en la edad primitiva se consideraba que era de origen divino, que tenía un gran poder sobre el hombre y que ahuyentaba los malos espíritus. Pensar que el primer instrumento musical utilizado por el hombre fuera su voz, es lógico pero, hay evidencias del uso de instrumentos desde el paleolítico medio, ya que se han encontrado tanto restos como representaciones artísticas.⁵⁰

En **Mesopotamia**, la música estaba estrechamente ligada a la religión y se desarrollaba una importante actividad musical. Himnos y otras obras musicales acompañaban sacrificios, ritos, purificaciones. Se han conservado textos sacros con indicaciones para canto y acompañamiento musical, esculturas representando coros e instrumentalistas e instrumentos, tanto en pinturas como en textos que indican su afinación. Los músicos gozaban de un considerable prestigio.

En **la antigua China**, se desarrolló una elaborada cultura musical, basada en instrumentos de cuerda, viento y percusión.

También de **Egipto** existe numerosa documentación que certifica que la música tanto civil como religiosa fue intensa e importante. Evolucionan notablemente los instrumentos, sobre todo el arpa y la música vocal, asociada a la divinidad y a la espiritualidad del alma.

Resulta especial el caso de **Grecia**, porque desde la palabra “música” que procede del griego “musiké” (de las musas) la paternidad de la música, tal como la conocemos en la actualidad, se atribuye a los griegos. La música en la antigua Grecia era principalmente melodía vocal aunque también era frecuente que se acompañara de un instrumento. De los escritos de Platón y Aristóteles

⁵⁰ Según la periodista e investigadora Verónica Mardones, “A la luz de los descubrimientos sobre el modo de vida neandertal no parece descabellado pensar que este grupo humano fabricaba instrumentos con la única función de producir sonidos y que tenían un sentido artístico” Mardones, V. 8, Febrero, 2014. <<http://naukas.com/2012/06/20/la-musica-en-la-prehistoria/>>

podemos concluir que la música formaba parte de la educación clásica. Ellos, junto a otros filósofos, crearon listas de correspondencias entre los distintos rasgos del carácter y las distintas escalas y ritmos equiparando los objetivos de la música y de la educación. Competían en los juegos píticos y, al igual que a los atletas, se les concedían honores y premios. La música condicionó la tragedia y la poesía ya que tanto la inflexión de la voz de los actores como sus gestos y movimientos dependían de ella.

De esta época es la armonía de las esferas, una teoría que defiende que el universo está regido por proporciones musicales. Se vincula la música con la filosofía de tal manera que Pitágoras la consideró “una medicina para el alma” y Aristóteles la utilizó para llegar a la catarsis emocional. Esta sociedad daba una gran importancia a la influencia de la música en el ser humano.⁵¹

Roma: la diversidad y riqueza de la música está recogida en una gran cantidad de referencias literarias e históricas así como en numerosos restos arqueológicos e iconográficos. Sin embargo, los estudios referentes a la teoría musical, continúan la tradición de Grecia. Con la consolidación del imperio romano y la llegada de habitantes de otros países, entre los que destacan sirios, egipcios y españoles, su cultura se enriquece considerablemente.

Edad media: Esta etapa se desarrolla entre los S V y XV. Sigue los modelos dictados desde Grecia y Roma. Hay dos importantes etapas artísticas en este período. El románico y el gótico.

Durante el románico destaca el canto gregoriano. En latín, monódico y cantado a capella sólo por hombres, es un canto religioso. Paralelamente la música profana, cantada por los trovadores en castillos y palacios y juglares en las calles, suele emplear la lengua d’oc, por lo que la música contribuye a difundir la lengua vulgar.

En el gótico destacan tres subperiodos musicales: ars antiqua, ars nova y ars subtilior, que podemos resumir como nuevas artes de composición, interpretación y ritmo, que surgían en oposición a las normas precedentes.

Renacimiento (1430 a 1600 aprox.): en música, al contrario que en otras artes, no se puede hablar de influencia e inspiración de las obras clásicas. Sí que hay un importante auge de la música polifónica, iniciada en la edad media y desarrollada en el ars nova, que busca una mayor expresividad.⁵²

Barroco (finales S.XVI a 1750): Lleva al ars nova hasta sus últimas consecuencias. En esta época gusta lo ampuloso, recargado, artificial y la música se caracteriza por que es confusa en lo armónico, suele mostrar una textura homofónica y melódicamente dificultosa. Las voces tienen diferentes importancias, habrá una principal y otras que sirven de acompañamiento (bajo continuo). Se diferencia la música instrumental de la cantada. El gran descubrimiento del barroco es la ópera, mezcla de música y puesta en escena, que en esta época se caracterizará por ser artificiosa. La escenografía alcanza una enorme complejidad que busca sorprender. Alcanza su máximo esplendor en Venecia.

51 La doctrina griega del Ethos –doctrina orientada a las áreas educativas, psicología y sanación– se fundamentaba en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos (todo un regalo para los publicistas). Las alteraciones dependerán de las distintas músicas. Damón de Atenas sugiere que la música y la danza influyen positiva o negativamente en el alma de quien escucha. Platón en su República nos dice que las leyes fundamentales de Estado, cambian cuando cambian los modos de la música porque la música es capaz de influir, modificar e incluso destruir el orden establecido.

52 Un logro importante de este período es el desarrollo de la escritura de la música, ya que antes la práctica habitual era la improvisación. Y aunque ésta sigue practicándose, aparece también la música puramente instrumental y los libros de uso de los instrumentos. Podemos decir que ésta etapa es el precedente de la ópera.

Los teóricos barrocos desarrollan la “doctrina de los afectos” que reconoce en la música la capacidad para transmitir los significados de una manera objetiva sin que dependa la participación del oyente, ni del compositor ni del ejecutante.

Clasicismo (principio S XVIII principios S XIX). Entendiendo el clasicismo como referencia un patrón de excelencia de un valor permanente, en música los principales ejemplos se encuentran en la ópera y la sinfonía.

La ópera seria prefiere el naturalismo y la sencillez aunque continúa con el ritmo marcado del barroco. La ópera bufa antepone los personajes de carne y hueso a los héroes de la ópera seria.

Empieza siendo piezas intercaladas en otras más serias, a constituir piezas más importantes que llegaron, en ocasiones, a ser favoritas entre el público desplazando las serias. Pero la ópera bufa desaparece en el S. XVIII. En España cobra gran importancia la Zarzuela.

Romanticismo: (S. XIX – principios S. XX). El romanticismo se basa en una concepción mística de la obra de arte y del artista que la crea. Establece vínculos muy estrechos con la literatura y con otros elementos extramusicales, ya que se pensaba que, a través de la música se podría expresar su esencia, pasiones, sentimientos y estimular la fantasía. Un ejemplo podría ser el poema sinfónico de Liszt. La música, como el resto de las artes en general, se dirige a la burguesía culta, que sabe muy bien lo que quiere. La música se interpreta en salas de concierto, iglesias, óperas y también en salones. La técnica musical es cada vez más perfecta.⁵³

S. XX: quizás las características más importantes sean el eclecticismo y la enorme variedad de estilos, por lo que es imposible hacer una descripción generalizada. A grandes rasgos podemos destacar el abandono del concepto de música tradicional y la ruptura con la tradición histórica como lo demuestra el rechazo a la música tonal vigente desde el S. XVII.⁵⁴

La guerra mundial, representada en música por el silencio, marca la segunda mitad del siglo y la música como el jazz, el pop- rock o la música electrónica adquiere una rápida difusión.

Podemos, además distinguir más tipos de música:

- **Música serial:** que es un traslado de la técnica del serialismo (son grupos seriados de notas, sin repeticiones y ordenados- como el dodecafonismo-) a todos los parámetros.
- **Música electrónica:** muestra espontánea de creatividad que surge gracias a las nuevas tecnologías.
- **Música aleatoria:** la base es la improvisación, fiada, bien por el autor bien por la propia interpretación.

⁵³ La ópera romántica es el mayor exponente de la utilización del sentido anímico para crear una situación emocional en la representación teatral. Un claro ejemplo es Wagner, cuya música era capaz de crear situaciones anímicas, porque, él consideraba debía ser “una obra de arte total” y la lograba conjugando: una melodía infinita, sin interrupciones desde el principio hasta el final de la obra; un tema intemporal y elevado (a veces mitológico); un leitmotiv, hilo conductor que daba unidad a la obra; una orquesta de grandes dimensiones, y una escena perfecta en todos los detalles.

⁵⁴ La variedad de estilos genera un importante patrimonio musical, aumenta el contacto con la música cultural y es fundamental el soporte para la transmisión de la misma, disco o cinta. Así pues, la música es el reflejo del estilo plural de la época. Neoclasicismo, impresionismo, expresionismo y futurismo, son algunos de los movimientos que se desarrollaron en todas las artes en la primera mitad del siglo.

- **Música posterior:** depura al máximo tanto las estructuras sonoras como densidades y texturas. Se experimenta con el sonido en los laboratorios de electrónica.
- **Nueva sencillez:** se introduce nuevamente el subjetivismo y el sentimiento. En América surge el “minimal music” que pretende trasladarnos a la meditación mediante una música muy sencilla.

()⁵⁵

Resumiendo: sabemos que los griegos veían la música como una cualidad para influir en los jóvenes, Platón la consideraba como medio para educar, otros la veían como medicina para curar enfermedades mentales (precedente de la musicoterapia), para Aristóteles era un entretenimiento, una forma de descanso o diversión, para Beethoven la música nos trasporta a un mundo superior en el que el alma experimenta un enorme placer y, en otras épocas, se considera como un gran lujo que sólo produce una sensación agradable sin necesidad de transmitir sentimientos. Sin embargo, Stokowski distingue dos esferas en las que una los ritmos, melodías, contrastes o timbres son la expresión y en otra más elevada están la emoción, sentimiento intuición o imaginación. Lo cierto es que la música siempre ha estado subordinada a la época en la que se producía.

12.2. Figuras retóricas

La música es un lenguaje puramente simbólico desde su esencia más remota. Es muy probable que si observamos los sonidos naturales de los animales hallemos una conexión entre sonido y su efecto, como por ejemplo proteger a la manada, aparearse... y no sería de extrañar que esa vinculación con la especie humana precediera al habla. Desde una de sus funciones más ancestrales, la música ha servido como nexo entre la vida y la muerte. Era la herramienta chamánica que permitía curar el espíritu y dar una explicación a la evolución humana hacia los afectos crecientes y, de manera muy ligada al ritual y a la magia, dar sentido a la trascendencia del espíritu. Permitía enviar al más allá a un alma fallecida para hallar el reposo eterno, en señal de respeto, amor y todo lo que un ritual funerario implica.

Asimismo, no es de extrañar que por nuestra parte exista una respuesta biológica a los sonidos, tal como llorar, calmarse, excitarse, sentir pena, alegría o todo lo que el ser humano sea capaz de sentir.

Existen desde la antigüedad una gran cantidad de asociaciones entre los afectos y los sonidos según estén organizados, que de la misma manera que el lenguaje, se conoce como figuras retóricas, aunque podríamos considerarlo como asociaciones desde el prisma de la cultura occidental.

(...)⁵⁶

⁵⁵ Es necesario destacar que en este siglo la diversidad de músicas y estilos se deben, en gran parte, al flujo de personas entre los países debido a la apertura de fronteras.

⁵⁶ De todo lo que a continuación se introducirá por separado, no se debe olvidar que en música siempre encontraremos estos elementos combinados entre sí y la mayoría de ellos no pueden existir los unos sin los otros. Esto significa que resulta muy complejo su análisis preciso, pero en contrapartida, las posibilidades son infinitas. Aquél que controle cada uno de los elementos poseerá un grado de conocimiento de los efectos muy superiores y por lo tanto el resultado será óptimo y más rico.

Si la obra es monódica- también monofónica-, si está acompañada con otros instrumentos o no, o está reforzada con otras voces, convirtiéndose en polifónica, los efectos pueden verse alterados radicalmente. Un ejemplo para contraponer ambos extremos sería escuchar canto gregoriano (monódico) y compararlo en cuanto a textura con la música barroca o el jazz. Son universos muy distintos y sus funciones son muy extensas en cada universo.

Mayor o menor

Moverse en una tonalidad mayor, es decir, que existe una distancia de dos tonos entre la fundamental y la tercera, puede producirse una sensación de luz, alegría, o algo radicalmente contrario, sumamente terrible en un contexto muy triste

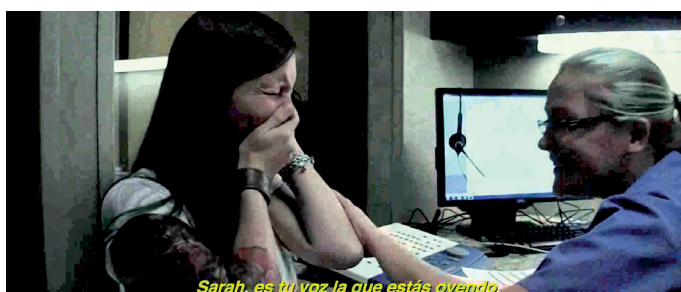


Vídeo 68: Anuncio campaña DGT

Fuente: <http://www.portalcoches.net/actualidad/que-opinas-de-la-nueva-campana-de-la-dgt/9619.html> | : <https://www.youtube.com/watch?v=vCMz6VV4Nhc>

Este anuncio de la DGT del año 2013 es un claro ejemplo de contraste entre la música en tonalidad mayor y su impacto a la hora de comprobar el devastador resultado de su uso. Se utilizará el mismo ejemplo publicitario en el punto sobre figuras retóricas.

En el caso de la música en tono menor, es decir, que existe una distancia de tono y medio entre fundamental y la modal, la sensación que tendremos será más apagada, meditabunda, fúnebre, melancólica...

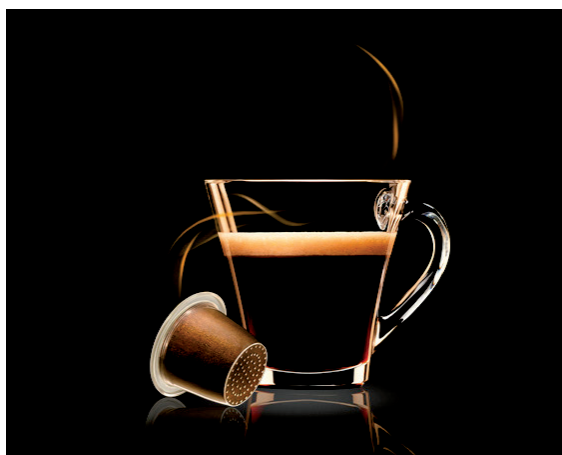


Vídeo 69: Anuncio Audi

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mw942vepdq4> | https://www.youtube.com/watch?v=NoDg_dWfLXc

Este anuncio de Audi recoge perfectamente el tono melancólico de Händel en su obra "*lascia qu'io pianga*" (deja que sufra) dedicada a Farinelli, el castrado más famoso de la historia. En la campaña se puede ver un slogan que reza ¿"para qué sirve la tecnología si no es para emocionar"? Objetivo que se consigue mezclando imágenes emotivas con esta melancólica pieza.

Octavas: Normalmente si en una obra musical se añade la octava que dobla a la melodía, la sensación que se obtendrá será de mayor expresividad, de patetismo, mayor intensidad en el discurso y en según qué casos, virtuosismo. Es un sonido más tenso, de mayor volumen y si el compositor es bueno siempre lo aplicará con alguna intención y no de manera arbitraria.

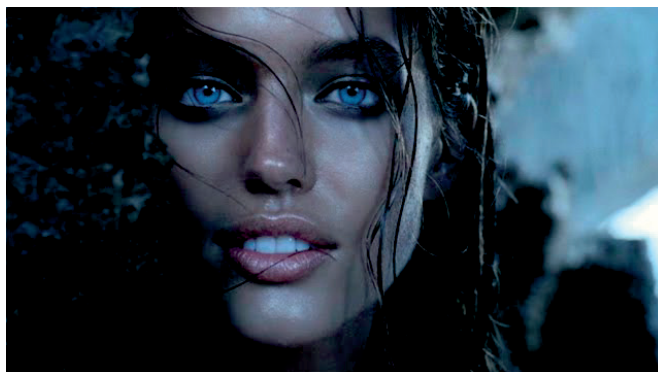


Vídeo 70: Anuncio Marcilla

Fuente: <http://www.lorespreso.be/> | <https://www.youtube.com/watch?v=P7beBxHH8zM>

En este anuncio de café de Marcilla se utiliza el segundo movimiento del concierto nº23 en La Mayor de Mozart. Si bien la intención del anunciante es la de mostrar sofisticación y elegancia en el producto (diferenciar su producto de un simple café soluble) la intención del compositor en esta obra era bien distinta, ya que, además, se puede observar que está escrita enteramente en menor. Éste sería un ejemplo más de la utilización arbitraria en muchas ocasiones de la música en campañas publicitarias, en este caso el hecho de relacionar sofisticación con música clásica, lejos de su verdadera significación, nos hacen ver que en ocasiones la valía que se le otorga a la música en el spot no se corresponde con su verdadero valor intrínseco.

Sextas y terceras: La sexta es un intervalo que suele dar mayor riqueza armónica en el sistema temperado. Es la inversión de la tercera (Do-Mi, Mi-Do) y en ambos casos enfatizan la expresión melódica, siendo este un recurso muy antiguo, pero especialmente relevante en el romanticismo.



Vídeo 71: Anuncio Giorgio Armani

Fuente: <http://www.lascancionesdelatele.com/2010/08/musica-anuncio-giorgio-armani-acqua-di.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=rWBKXud7LwY>

A partir del segundo 47 del anuncio, las sextas y las terceras se convierten en un recurso auditivo protagonista del spot, enfatizando la imagen de un modo considerable.

Cuarta aumentada: La cuarta aumentada o tritono es un intervalo simétrico en el rango de una octava. Tiene una gran fuerza expresiva, una gran tensión que a pesar de que hoy en día se utiliza constantemente y especialmente en la música de Jazz, estuvo radicalmente prohibido en la Edad Media porque se le conocía como “diabolus in musica”. Crea una atmósfera un tanto terrorífica, asociada con el demonio, los infiernos. Un ejemplo musical es la “Sonata Après d’une lecture de Dante” de Liszt, en la que comienza una melodía metálica a distancia de octava, formando cuartas aumentadas y que desciende, directo al infierno.



Vídeo 72: Anuncio línea directa

Fuente: <http://www.busconomico.com/post/15-puntos-carnet-con-linea-directa.aspx> | <https://www.youtube.com/watch?v=WhyDjMQyDzY> Anuncio Matías Prats línea directa 2014

En el anuncio protagonizado por el popular presentador de informativos Marías Prats, la música acompaña a una atmósfera inquietante que perdura hasta prácticamente el final del spot. La idea del anuncio es exactamente esa, acompañada de esta peculiar figura retórica musical.

Segunda menor descendente: La segunda menor es un semitono, que de manera descendente suele significar una lágrima. No es casual que en obras como el Requiem en Re Menor de Mozart en su número Lacrimosa, la música se desarrolle con estos intervalos en su inicio.



Vídeo 12: Anuncio Chanel n° 5

En esta conocida campaña de Chanel n° 5, la segunda menor descendente se presenta prácticamente durante todo su recorrido visual, acompañando un entorno peculiar, de contrastes (es caperucita la que domina al lobo y la que pretende robar) y con una ambientación musical que recuerda al compositor Danny Elfman (en su banda sonora de Eduardo Manostijeras, por ejemplo). En este caso, como pasara en el caso de Marcilla, la imagen no respeta el retoricismo de la música, si bien consigue embaucarnos en un entorno mágico con su uso.

Fuente: <http://ciervomaya.wordpress.com/2011/11/03/caperucita-roja-red-riding-hood-de-catherine-hardwick/> | <https://www.youtube.com/watch?v=dnwHS3wc1B8>

Movimiento ascendente o descendente: Habitualmente se posee cierta sensibilidad a la hora de sentir que una música sube o baja de registro, es decir, si es ascendente o descendente. Normalmente el ascender puede tener una connotación divina: un camino hacia la luz, hacia lo claro, hacia un registro más expresivo...

De manera contraria ocurre con el camino hacia la profundidad de las secciones graves. Ello puede evocar oscuridad, pesadez, fatalismo.

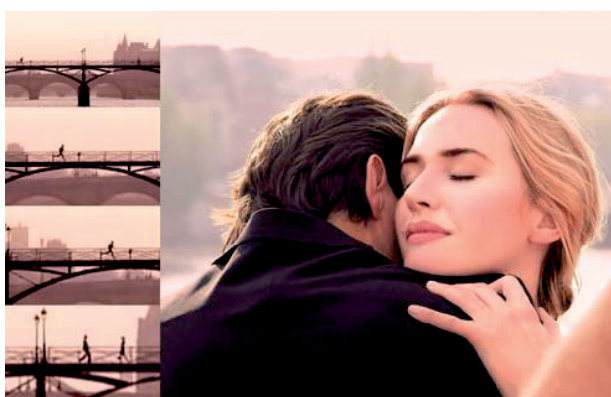


Vídeo 73: Anuncio Sorteo Extraordinario Navidad

Fuente: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/19/actualidad/1384863727_953665.html | <https://www.youtube.com/watch?v=SMwTKuGxfMc>

En el controvertido spot del Sorteo Extraordinario de Navidad del 2013, se observa como la música asciende para llegar a su clímax con los 5 populares cantantes españoles y su bienvenida a la navidad.

Articulaciones musicales: Una melodía puede ser ligada, es decir, continuada. Puede ser staccato, es decir, picada, interrumpida. También puede ser una combinación de ambos casos con mayor o menor grado de aristas en el discurso. Cada uno de estos elementos puede reforzar o estropear la historia implícita entre las notas.

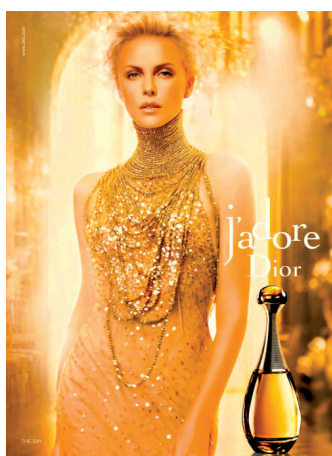


Vídeo 74: Anuncio Trésor

Fuente: <http://www.imagenesdeposito.com/tags/1/kate+winslet+anuncio+para+tresor+de+lancome.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=s-kIjtbljMQ>

En el anuncio de Trésor de Lancôme con protagonista la actriz Kate Winslet la casa de perfumes continúa con un estilo musical muy marcado durante sus emisiones televisivas. En este caso, la articulación musical es ininterrumpida y va en crescendo, para aumentar la intensidad de la imagen y del mensaje.

Dinámicas: Muy importante la manera de utilizar el matiz de intensidad sonora, también conocido como dinámica. Puede utilizarse en crescendo (de menos a más) o disminuyendo (de más a menos). Una tercera opción es mantener el volumen. De todo lo dicho, dependiendo de la fuerza que requiera cada momento, no por ello necesariamente debemos asociar el fuerte con mayor fuerza, puesto que utilizando un volumen contrario a la intensidad que aparentemente se quiera conseguir, el efecto puede multiplicarse exponencialmente.



En el caso de este anuncio anteriormente comentado de Christian Dior, la música comienza con una relativa intensidad sonora para ir en crescendo acompañando la imagen de la bellísima Charlize Theron en el momento en el que sale a la pasarela. La intención del anunciante es clara, utilizar esa dinámica para provocar sensación de vitalidad y ritmo.

Vídeo 62: Anuncio Dior Charlize Theron

Fuente: <http://thebeautysmith.com/celebrities/charlize-theron/> | https://www.youtube.com/watch?v=_UY0-z0wrcg



Vídeo 75: Anuncio Ausonia

Fuente: http://www.antena3.com/videos-online/noticias/salud/campana-cancermama_2011101800052.html | <https://www.youtube.com/watch?v=y93DfSPyoe0>

En cambio, en el anuncio de Ausonia de la campaña contra el cáncer de mama nos encontramos con el caso contrario. La fuente de sonido, en este caso una música sencilla, no sólo va en aumento sino que efectúa un disminuyendo. En ese momento la carga simbólica y emocional del anuncio cobra especial importancia, ya que esos son los instantes de mayor emotividad.

12.3. La música en la publicidad

Desde los inicios de la música, en la que los juglares en la Edad Media cantaban o recitaban las excelencias de determinados productos hasta la publicidad tal y como la conocemos hoy, ha quedado claro que desde el momento en el que se pueden transmitir sonidos a través de los medios la música supone una enorme ayuda para vender más.

Si, como se ha dicho anteriormente, la inmensa mayoría de los anuncios de televisión contienen música, es conveniente destacar una serie de funciones que ejerce en este medio.

- Refuerza los contenidos anunciados
- Ayuda a memorizar el contenido y eso significa que aumenta la eficacia, ya que ésta depende de la capacidad de recuerdo.
- Estructura el anuncio ya que une distintos elementos o destaca los importantes y enfatiza una acción (por ejemplo una caída)
- Intensifica la acción mediante la repetición o el crescendo
- Capta la atención del consumidor y despierta el interés hacia el mensaje.
- Facilita la discriminación del público objetivo
- Nos acerca a un determinado ambiente, al reproducir sonidos propios de éste.
- Identifica programas, eventos o personajes concretos y también nos evoca personajes, épocas y sentimientos.
- Añade ideas o sentimientos que de otra forma no serían lógicos, por ejemplo, asociar la música de ballet al movimiento de los deportistas.
- Consigue continuidad en la transición entre escenas, pudiendo distinguir:
 - **Superposición:** que mantiene la continuidad entre una escena y la que sigue.
 - **Anticipación:** determina la atmósfera de la siguiente escena antes de que aparezca. Sirve de introducción.
 - **Corte:** cambia bruscamente la atmósfera.

Si la transición refleja una ruptura definida en la continuidad, la música del fundido de entrada y del fundido de salida debe de ser completamente distinta.

12.3.1. Tipos de música en publicidad

Entrando con más profundidad sobre el esquema mencionado en el método preiconográfico sobre los tipos de música utilizados en la publicidad, se observó anteriormente que se puede optar por dos directrices: o bien la de crear una música original o la de utilizar música existente con anterioridad.

TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD	
MÚSICA ORIGINAL	MÚSICA EXISTENTE
Jingle Música genérica Música al estilo Banda sonora	Cover versión Adaptación Fono Music Library

(Mardones, V. Op. Cit. Pág 89)

12.3.1.1. Música original

- **El jingle:** El primer medio en utilizar la música para captar clientes fue la radio, y el primer jingle se grabó en California en 1920, para anunciar los calcetines Interwoven. Por jingle entendemos aquellas melodías originales que tienen letra (como la canción del Cola Cao) y que era más propio de las publicidades de los 80 y 90. Los publicistas de la época comprueban que la gente recuerda la marca y la canción que suele describir el producto y sus beneficios.



Vídeo 76: Anuncio Cola-caio antiguo

Fuente: <http://ideasdedeli.blogspot.com.es/2013/02/carteles-antiguos-de-anuncios.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLjghU>

- **La música genérica:** Se trata de un tema original creado para acompañar a una marca determinada y conseguir su identificación con el producto. Ese tema puede ser una obra completa o una pieza musical corta y sin autonomía.

Algunas veces elegir música de un grupo desconocido puede suponer un doble triunfo para los creativos, ya que se identifica como “la música de tal anuncio” y porque se hacen recopilaciones en CDs que benefician a las discográficas. Pepsi y su “Generation Next” es un ejemplo claro, ya que contaban con una serie de grupos dirigidos a jóvenes como las Spice Girls o la canción “Train” del grupo Undrop.

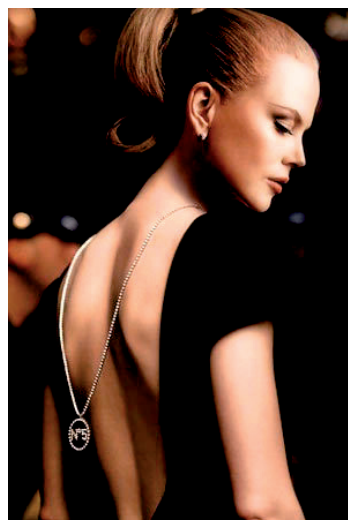


Vídeo 77: Anuncio Pepsi

Fuente: <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=8&t=49885&start=27425> | <http://www.youtube.com/watch?v=lnuCDXMoZd4>

- **Música al estilo:** Son aquellas músicas que, debido a su elaboración, nos recuerdan enormemente a un tema ya existente.

Este spot protagonizado por la actriz Nicole Kidman utiliza una versión del Claro de Luna de Debussy, o bien música al estilo, que recuerda enormemente al tema del compositor francés.



Vídeo 23: Anuncio Chanel Nicole Kidman

Fuente: <http://flashforwardstyle.blogspot.com.es/2011/11/un-gran-anuncio-para-una-gran-fragancia.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=IOjavkgfcnM>

- **La banda sonora:** Estudiada desde el prisma musical, se entiende como aquella música, ya sea instrumental o cantada, que cumple con la función de potenciar las imágenes y las emociones que de esta combinación se producen.

12.3.1.2. Música existente

Aunque desde el punto de vista creativo es inapropiada la utilización de músicas ya existentes, es cierto que temas muy populares han sido reiteradamente utilizados para diferentes los spots – en el año 2012 Casta Diva ha sido el fondo de varias campañas publicitarias, simultáneamente-. A la hora de escoger cualquier tipo de música ya existente, es primordial tener en cuenta que se necesitan permisos de utilización. Una vez concedidos dichos permisos, se pueden hacer diferentes versiones de esa misma pieza.

- **Cover version:** El término inglés cover en sí ya hace referencia a una versión. Se trata de elegir una grabación y proponer una versión.
- **Adaptación:** Supone la elección de un tema ya existente y proponer una modificación de la letra, música o parte de ambas, para lo cual se necesitan los permisos correspondientes, del compositor o del editor del copyright.
- **Las fonos:** En este caso se utiliza una grabación original y conocida para el anuncio en cuestión. El origen de su nombre se debe a que además de la autorización del compositor, se necesita el permiso del productor fonográfico.
- **Music Library:** O como se conoce en España, música de archivo. Se trata de una música compuesta con anterioridad de la publicidad que la demanda y suele reflejar diferentes estilos, grupos culturales etc. Las grandes compañías discográficas poseen importantes departamentos dedicados a estas músicas, ya que tanto el cine como la televisión (en la que obviamente se incluye la publicidad) utilizan constantemente este tipo de música, tanto por su nivel de producción como por sus precios, mucho más asequibles que otro tipo de producto elaborado ad hoc. El problema de estas producciones es que no se tiene un contrato de exclusividad, ya que el tema se puede usar en más ocasiones.

Con la llegada de la televisión, la imagen adquiere mucho protagonismo y la música pasa de tener un papel secundario frente a la fuerza de la imagen en movimiento.

Este nuevo lenguaje, el audiovisual, llega a España desde el extranjero, principalmente desde Estados Unidos y se convierte en imprescindible un nuevo concepto: el marketing.

En los años 60 y 70 la música sigue siendo importante y se buscan estribillos pegadizos para anunciar productos como refrescos o desayunos dirigidos al sector de los jóvenes.

Este es un anuncio institucional que promociona su consumo.



Vídeo 78: Anuncio patatas TVE

Fuente: <http://www.pinterest.com/pin/178173728981710098/> | <http://www.youtube.com/watch?v=7otyZxq-nao>

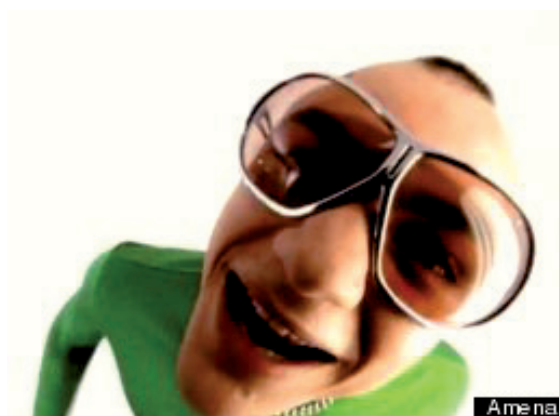
En pleno auge de los 80 llegan los patrocinios, los video - clips y las canciones publicitarias para jóvenes que se asocian sobre todo a la movida. Como ejemplo, la campaña de Coca Cola de Mecano.



Vídeo 79: Anuncio Coca-cola Mecano

Fuente: <http://www.todocoleccion.net/cartel-espectaculos/mecano-cartel-59x86cm-fournier-1989-concierto-coca-cola-40-principales~x32862857>

En los 90 la crisis del sector genera una bajada en la inversión en la música publicitaria y se tiende a otros modelos como el marketing directo, el telemarketing o las relaciones públicas. El uso de la música en publicidad se dirige fundamentalmente a un target juvenil. Tuvo un gran éxito la campaña de Amena con la canción de Nino Bravo “Libre” interpretada por el Chaval de la Peca. (Montaños, F. y Barsa, M. 2006)



Vídeo 80: Anuncio Amena música

Fuente: http://www.huffingtonpost.es/2012/06/08/anuncios-amena-publicidad_n_1580065.html | <http://www.youtube.com/watch?v=OseyYwQ7S3A>

En el siglo XXI la música se considera fundamental para popularizar y vender una marca. En el año 2009 el Gran Premio a la Eficacia publicitaria lo ganó Ikea con la campaña “Bienvenido a la república independiente de mi casa”, creando incluso un producto que no existía: el felpudo con el lema del spot, del que se han vendido 200.000 unidades, cuando la partida inicial era de 20.000.



Vídeo 81: Anuncio Ikea

Fuente: <http://micasa-tuya.blogs.micasarevista.com/tag/rice/> | <http://www.youtube.com/watch?v=hDCY6u552Zo>

Hoy en día, lo que se busca es que la música genere en el espectador la idea de marca y la identifique de tal manera que la recuerde tanto en la cabeza como en el corazón, creando así un recuerdo emocional de la marca que se reflejará en las ventas. Es lo que se denomina *"love marks"*.

Pero hay una serie de errores muy frecuentes a la hora de elegir una música. Uno de ellos, al que nos hemos referido brevemente, es el uso de músicas existentes ya que denotan poca creatividad. Pero como en todo, hay quien *"de defecto hace virtud"*, un ejemplo claro es la campaña que realizó Audi para el A4 con cambio automático usando la canción *"King of the road"* de Elvis Presley. Utilizar una música existente con tintes humorísticos supuso un gran acierto.



Vídeo 82: Anuncio Audi a4 Elvis

Fuente: <http://www.agenciacinco sentidos.com/elvis-y-el-cambio-multitronic-de-audi/> | http://www.youtube.com/watch?v=V_sbtxvcnwo

Se sigue haciendo un mal uso de los tópicos, por ejemplo: asociando un tipo de música a los mismos lugares o a las mismas cosas. Si bien es verdad que la sustitución de estas músicas puede resultar una alternativa extraña por no encajar la imagen con lo que sugiere la música lo que da lugar a una mala ambientación. Es frecuente asociar situaciones radicales a las guitarras eléctricas.

Otro posible defecto en la ambientación musical es la utilización en un mismo spot de estilos musicales distintos, que si no tienen una justificación real, como un cambio de época, país o lugar, perjudica la unidad de la obra.

Una vez más, vemos un ejemplo de cómo este defecto tan común puede llegar a transmitir un mensaje potente. Variedad de estilos para toda la variedad de targets a los que se dirige Movistar.



Vídeo 83: Anuncio Movistar

Fuente: <http://noticiasdeagosto.wordpress.com/page/2/> | <http://www.youtube.com/watch?v=upVoTi-lJ6k>

De esta manera, ha utilizado la música para describir algo que en un primer momento parecía no tener sentido y consigue, con coherencia y sin palabras, que lo opuesto se fusione y llegue a ser atractivo.

Con la música en la publicidad se llega a conseguir asociar bandas sonoras a épocas concretas y las marcas llegan a ser verdaderos referentes.

Las burbujas de Freixenet son el auténtico producto estrella de la navidad, con una campaña estacional y una impresionante creatividad y estrategia de marketing asombrosa. Campañas como “mediterráneamente” de Damm consiguieron un aumento tanto de la venta de cervezas como de la ocupación hotelera de Formentera (según datos de Inestur), que era dónde se había grabado la campaña.

Los creativos saben que solemos asociar a distintas bandas sonoras momentos, lugares o personas que son importantes para nosotros, asociamos música y recuerdos. Así pues lo que más anhelan las marcas es ser recordadas y la música tiene esa gran capacidad para conseguirlo.

12.3.2. Voz en off

Además de la breve introducción de la voz en off en el método preiconográfico, resulta interesante añadir ciertas ideas a esta característica auditiva.

La llegada de la televisión en la década de 1950, la posibilidad de grabar sonido de alta calidad en cinta magnética, la proliferación de ordenadores domésticos capaces de grabar, a menudo usando software económico (incluso gratuito) y un micrófono de calidad razonable, hace que esta industria publicitaria se expanda rápidamente.

Según la revista CONTROL (marzo 1996) los publicitarios valoran muy poco el tema del sonido y de las voces. Disponen de un casting con 97 voces, y muchos creativos no conocen más que un par de docenas olvidándose de optimizar y sacar provecho de uno de los recursos disponibles de la persuasión publicitaria, como es la voz de los personajes y de la voz en off.

Reproduciendo las palabras del actor y escritor navarro Daniel Castro “Sin embargo, además de su utilidad para introducir información de forma rápida y muy económica, la voz en off también adjetiva el relato al que acompaña. Dependiendo de la manera en que esté redactada la narración, y del tono y la voz que la locute, estaremos añadiendo, casi imperceptiblemente, dramatismo, frialdad y distanciamiento o lirismo a las imágenes.” (Castro, D. 2010)

Así mismo Daniel Solana en su artículo sobre la voz de la publicidad asevera: “La voz publicitaria es esa que nos intenta susurrar al oído. Esa que nos cuenta historias, nos coge de la mano e intenta seducirnos como si nos conociera de toda la vida. Con ella nos habla de que la vida es un lugar maravilloso, pero puede ser utópico si nos acogemos a su oferta. Ellos son las sirenas y nosotros Ulises.” (Solana, D. 2011)

12.4. La presencia de voces masculinas y femeninas en la publicidad televisiva

Siguiendo la estela de lo ya comentado en el método preiconográfico y al hilo de lo que las autoras María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo hurtado concluyeron en su estudio al respecto, las voces masculinas son las que predominan el espacio publicitario televisivo. De tal modo, aseveran las autoras “su discurso sigue sintiéndose el adecuado para transmitir crédito y rigor en el mensaje.

Así, de acuerdo con los resultados del presente estudio, el predominio de voces prescriptoras masculinas tiene una fuerte presencia en la función de conductor del anuncio y en el uso de argumentos considerados objetivos.” (La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado)

Sin embargo, la tipología de voces, sensual en el hombre y dulce en la mujer, son completamente distintas en los anuncios dirigidos a niños. En estos, el locutor se dirige al niño con una actitud de superioridad utilizando un lenguaje infantilizado y estereotipado.⁵⁷

Se observa pues, que se trata de un tipo de voz estereotipada. De nuevo vemos la utilización sobre todo masculina de la voz en off, porque como ya sabemos, la voz masculina representa la autoridad, y como dice Patricia Núñez (1992) en su tesis doctoral “el refuerzo de la autoridad, reflejado en una voz adulta es muy importante para los niños a la hora de decidir) y las voces de niño/ña se utilizan como señuelo para atraer la atención de otros niños.”(Núñez,1992. Op. Cit. Pág. 210-211)

A través del tono verbalizamos lo que sentimos, por lo que es fundamental para transmitir adecuadamente y sin distorsiones nuestro mensaje. Un tono ascendente expresa duda, indecisión o interrogación. Si empleamos un todo descendente transmitiremos confianza, determinación, firmeza y un tono mixto expresa ironía o sarcasmo

El ritmo es la fluidez verbal con la que nos expresamos que para que sea entendible, deberá oscilar entre las 100 y 150 palabras por minuto.

Las voces tienen diversos efectos psicológicos sobre el destinatario. Al usar una determinada voz, el espectador identifica el rol, estereotipo, etc. del personaje, asociándolo automáticamente al usuario o consumidor de tal producto. En publicidad podemos encontrarnos con 3 tipos de voces:

1. Locutores
2. Actores
3. Voces espontáneas

Una voz puede marcar una conducta, un comportamiento, una personalidad... y eso se refleja en publicidad: en muchos casos una misma marca utiliza a un locutor en concreto para sus spots (El Corte Inglés). Se pueden encontrar varias formas en el tratamiento de la voz: por una parte la lineal, es decir que no ha sido ecualizada ni se le ha agregado ningún efecto de sonido; y por otra parte aquella que se reproduce acústicamente según el espacio donde se encuentra (habitación, calle, iglesia).

En cuanto a la dicción de las frases, lo más importante es el entender el contexto del texto (el contenido general) y no todas las palabras de una en una. (Escudero Díaz, J P. Op. Cit.)

Para enfatizar, regular e incluso alterar una comunicación empleamos el volumen. Cuando es bajo indica tristeza, timidez o sumisión, un volumen alto nos comunica seguridad, autoridad y dominio.

El volumen es la intensidad con la que hablamos. Lo utilizamos para enfatizar, regular y hasta para alterar un proceso de comunicación, debe adecuarse al entorno, al número de interlocutores y a la actividad que estamos desarrollando.

⁵⁷ En palabras de la docente Norminada Montaya en su artículo sobre la voz en la publicidad dirigida a niños. “Cuando se dirigen al niño, los locutores gritan, se muestran extrovertidos y amigables, hablan muy deprisa, y ponen un gran énfasis en sus locuciones. A veces, adoptan el papel del padre, y entonces su locución es más reposada, más lenta, más grave, a veces el papel de la madre, y entonces es dulce y cariñosa, y otras veces, como hemos dicho son los propios niños los que hablan para convencer a otros niños de las excelencias del producto, y entonces estas voces suenan nerviosas, inmaduras, etc.”

12.5. El silencio

Como ya se apuntó durante el método preiconográfico, el silencio no es la nada, sino casi su opuesto. Las repercusiones de su buen uso son prácticamente los equivalentes a una buena música o los efectos sonoros.

“El propósito de la música es acallar y serenar el espíritu, haciéndolo susceptible a las influencias divinas”: esta frase del músico Gita Sarahai dirigida a John Cage, lo impresionó hasta el punto de inspirarlo en su famosa obra *Silent Prayer*. Esta obra iba a ser un intento de abrir un punto silencioso en la ruidosa cultura norteamericana mostrando la belleza que tiene la quietud. A partir de esta obra nace *4'33"* que, según el crítico James Pritchett, es la manifestación postergada de la idea original para *Silent Prayer*. El objetivo es pensar si el silencio existe, si en el pensamiento filosófico de un compositor crear una obra que no contiene ningún sonido intencionado, puede interpretarse como metáfora de cualquier cosa incluso como provocación al público asistente al concierto de esta obra.

El silencio puede ser:

- **Silencio físico:** Es el que se produce por la ausencia de otros elementos sonoros (al permanecer callados, por ejemplo). El silencio, como ya se apuntaba con anterioridad no es sinónimo de la nada; de hecho, dependiendo de dónde y cómo se produzca adquiere unos matices y tiene un color diferente. Puede utilizarse para demostrar la característica de un producto (como por ejemplo los anuncios “mudos” de aire acondicionado Fujitsu, siendo su lema, precisamente, “Fujitsu, el silencio”) y también para generar ciertas emociones o para aumentar la atención y la retención de la información presentada en el anuncio.
- **Silencio relacionado con la pausa musical:** Es aquel que se ejecuta para dar relevancia a algo que hemos oído o para preparar al oyente sobre lo que se va a escuchar. Cuando se producen unas pausas textuales marcadas, se establece una especie de interactividad entre el receptor y el mensaje publicitario. Es necesario que haya un equilibrio adecuado entre la música y el silencio para que se produzca un gran contraste.

El silencio de fondo será menos impactante cuando el tema de la información resulte conocida al oyente ya que tendrá una estructura previa. En todo caso, el silencio de fondo puede tener menos impacto respecto a la importancia percibida de la información cuando el tema de la información resulta familiar al oyente, puesto que ya tiene una estructura previa para las propiedades asociadas al producto.

El silencio, además, cuando se utiliza correctamente sirve como elemento clave para enfatizar determinados mensajes y captar la atención del receptor, como aviso y advertencia de la relevancia de lo que viene a continuación. En ocasiones el silencio genera temor, como aquellas campañas de tráfico en las que están presentes los silencios musicales largos o determinados mensajes publicitarios que, apoyándose en el silencio, aumentan exponencialmente su impacto, como la campaña contra el hambre de la ONG Educo en contra de la pobreza infantil.



Vídeo 84: Anuncio ONG Educo

Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/09/espana/1378730473.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=B3Jjq-e-cYo>

Hay ocasiones en las que es necesario no decir cosas para expresar otras. Así, el silencio se puede interpretar de forma negativa o positiva. Hay que diferenciarlo de las pausas, que son las pausas que efectuamos en el discurso, para que intervengan otros comunicantes, o para remarcar lo que estamos comunicando. Otra forma especial de silencio son los suspiros, inspiración profunda a la que sucede una expiración audible. Expresan pena, alivio, deseo o fatiga.

Por último, al hablar de silencio se puede atender al eco de las declaraciones de Carmen Pardo Salgado, doctora en filosofía por la Universidad de Barcelona quien aseveraba en un artículo sobre las formas del silencio: “El silencio se escribe, se ofrece a la escucha. En la escritura musical el silencio es figura y cada nota figurada posee su recíproca figura silenciosa, la figura de pausa. Una figura que mide el silencio”.

(...)⁵⁸

12.6. Los efectos sonoros

Como ya se apuntó durante el método preiconográfico, los efectos sonoros se pueden dividir en cuatro planos:

- **El efecto físico:** A la hora de abordar este efecto se debe tener en cuenta el entorno en el que el oyente recibe el mensaje. Los publicistas tienen que tener en cuenta diversas limitaciones, como las del audio de los altavoces de las televisiones que los espectadores tienen, visto desde una perspectiva general. Por lo tanto, la edición del sonido depende del soporte y se realiza en función del medio físico.

⁵⁸ Esta estrategia es eficaz dependiendo del audio que precede al silencio, tomando así importancia “el contraste” pero la eficacia de la estrategia sonido-silencio-sonido, se produce por el anunciante y no por los programas o anuncios que se emitan antes o después. La importancia, pues, sigue estando en el contraste, debe existir una proporción adecuada entre música y silencio.

- **El efecto emocional:** Dicho efecto se contempla a dos niveles: El primero de ellos hace referencia al efecto interior de la pieza (los posibles efectos intradieгéticos del mismo anuncio, ya sea un reloj en una pared, el jadeo de un deportista en una acción...). El conjunto de esos sonidos poseen una carga emocional importante. El segundo nivel se refiere a los efectos que produce la pieza en los espectadores.
- **El efecto intelectual:** Se tiene que establecer una correspondencia intelectual entre el sonido y la pieza que se está emitiendo. Esto no funciona así, es más, se puede buscar precisamente el efecto contrario, que es el de causar un impacto al establecer oposición del efecto con respecto al spot, a modo de elemento sorpresivo.
- **El efecto moral:** Existen determinados efectos (como podrían ser los de carácter escatológico) que, utilizados en un contexto y situación inapropiados, pueden ofender a la ética y moral del espectador. En el mundo publicitario hay que ser especialmente cautos para no caer en determinadas acciones que puedan agraviar a los públicos.

En cuanto a la utilización de dichos efectos, tres son las fuentes principales:

- **Los efectos de archivo:** Este tipo de efectos se utilizan desde los comienzos de la radio, en sus espacios dramáticos. Suelen tener más utilidad cuando el sonido no se corresponde con la imagen de manera sincronizada, sin ser puntuales con la acción (como el ruido de motores por ejemplo).
- **Los ruideros o “foleys”:** Existen determinados efectos que no se encuentran ad hoc, sino que deben de crearse específicamente para la acción publicitaria, por lo que entra en juego la figura del especialista de sonido. Su trabajo consiste en recrear o inventar los sonidos que nos casan con la imagen para sincronizarlos con ella de manera meticulosa.

La imagen del “foley” es tan potente en el cine norteamericano que se puede decir que hasta el 90 % de los efectos de sonido de sus películas están realizados por estos especialistas (un ejemplo claro lo encontramos en la película Jurasic Park, en la que Spielberg contó con un foley para los sonidos inventados de los dinosaurios, algunos de ellos conseguidos a base de conversaciones reales de delfines combinadas con un peine forrado con papel).

- **Los efectos de la nueva tecnología:** Mediante la utilización de sintetizadores y de samplers se pueden modificar sonidos ya existentes o crearlos de la nada. Este tipo de efecto es un recurso muy utilizado en la publicidad televisiva actual, siempre atenta a las innovaciones del momento.

13. Aspectos generales de la retórica en publicidad televisiva

Resulta osado elaborar un apartado sobre la retórica y no tratarla como parte de la metodología seguida a lo largo del estudio. Sin embargo, es innegable su gran relevancia en el universo publicitario y pertinente su incursión en la metodología de Panofsky, como ya se apuntó en el apartado de la metodología. Siguiendo sus niveles de lectura de las imágenes, concretamente el iconográfico, se busca adivinar el contenido temático recurriendo a la tradición cultural, al dominio de tipos iconográficos (como personificaciones, alegorías y símbolos, todas ellas figuras retóricas y por lo tanto dignas de mención en el estudio) y fuentes literarias. Es, por lo tanto, no sólo pertinente sino necesario mencionar la retórica como componente sustancial de las campañas publicitarias televisivas durante el método iconográfico entendida ésta como un arte cuyo uso constituye una herramienta indispensable en la publicidad, puesto que, el fin que se persigue a la hora de hacer un spot es el de persuadir, conmover y seducir que es, en definitiva, la definición de retórica.

El creativo puede producir sus imágenes retóricas, en el ámbito verbal (signos simbólicos) en el de las imágenes (símbolos icónicos) y en el ámbito que relaciona los dos anteriores, lo verbal y las imágenes (integración de símbolos e iconos).

Lanza un mensaje retórico mediante el que se propone ser creíble y convencer al espectador o público de la certeza de dicho mensaje.

La retórica clásica formula tres estrategias para persuadir: "*docere*", -demostrar, persuasión intelectual -, "*delectare*", - deleitar, simpatía que se genera hacia el objeto y el orador- y "*moveré*" -mover a la acción, el público toma partido a favor del producto o causa defendida por el orador- estrategias que sigue compartiendo la publicidad además del poder de la palabra, la eficiencia del lenguaje y la organización de los distintos elementos del lenguaje oral y visual.

Asimismo, el mensaje publicitario es un mensaje retórico que trata de dotar de credibilidad y fuerza un mensaje que se propone ser creíble.

"Es un rizo del lenguaje y una plataforma para la expresión intensa y densa del decir, diciendo y no diciendo, afirmando y negando, sumando y sustrayendo, sustituyendo y permutando las imágenes visuales y auditivas que ahora campean como imágenes mentales en los individuos, en los grupos y en la sociedad. Y esta idea se convierte en una idea fuerza que orienta las mentes de los públicos al concepto que interesa, asociando inicialmente o posteriormente el objeto de referencia publicitario con distintas finalidades, como la venta, el servicio, el cambio de actitudes, la generación de imagen o la creación de un estado de opinión." (García García, F. 2007, pág. 167-182 y 170)

La retórica es un arte. El creativo capaz de manejar las figuras retóricas en la imagen obtendrá evidentes ventajas sobre sus competidores. Como en otros capítulos de este estudio, se elegirán las figuras de uso más común y ejemplos de las mismas, puesto que un estudio más exhaustivo resultaría absolutamente inabarcable en esta publicación. Será más adelante, durante el empleo de la campaña de Freixenet utilizada como ejemplo de la práctica del estudio, donde se podrá ahondar en ese punto y en sus operaciones retóricas con algo más de profundidad.

13.1. Figuras retóricas

13.1.1. Antífrasis

Mediante el uso de esta figura afirmamos lo contrario de lo que queremos decir



Video 68. Anuncio campaña DGT

Fuente: <http://www.portalcoches.net/actualidad/que-opinas-de-la-nueva-campana-de-la-dgt/9619.html> | https://www.youtube.com/watch?v=7c07Lereq_8

En el controvertido spot de la campaña de la DGT del 2013 el texto acompaña a la imagen de una escapada romántica perfecta hasta que, al final del mismo se desvela su verdadero propósito; advertir de las consecuencias de una conducción temeraria. A partir de imágenes muy emotivas y de gran impacto la agencia quiere transmitir el mensaje de que las mejores historias son las que se pueden contar.

Es una campaña institucional, que usa las mismas estrategias de persuasión que una campaña comercial aunque la intención final es la de educar, motivar, o informar al espectador, no venderle un producto.

La agencia R* además creó una aplicación específica para Facebook asociada a esta campaña para que los usuarios pudieran dejar mensajes como los que aparecen en los paneles de las carreteras. Al finalizar la campaña se habían publicado más de 2.500 mensajes.

13.1.2. Antítesis

La antítesis es la contraposición de dos términos. En la imagen los elementos visuales también se oponen.



Vídeo 85: Anuncio campaña antidroga

Fuente: <http://creandolibertad.net/videos?task=latest&id=8&sl=latest0&layout=simple> | <https://www.youtube.com/watch?v=yqmVYNKjj1g>

En el anuncio anterior de una campaña antidroga de España se puede observar claramente esta figura retórica. Bajo la frase “los problemas con las drogas hoy en día no tienen el aspecto que imaginas; por eso no los ves” el spot contrapone la imagen de un joven con mal aspecto en su presentación formal a la familia política, que lo acoge de manera muy positiva, dándonos a entender que no ven lo mismo que el espectador, ya que el segundo tiene más información.

Al igual que en el ejemplo de la DGT, es una campaña institucional destinada a despertar la conciencia social en este caso a cargo de una entidad privada sin ánimo de lucro: la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

13.1.3. Elipsis

Consiste en omitir algún elemento necesario para la composición, aunque el contexto contribuye a que no se pierda el sentido de lo que queremos comunicar.



Vídeo 86: Anuncio Viakal

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=2C-55viBW7g> | https://www.youtube.com/watch?v=dXT7cdLtJ_w

Es habitual el uso de la elipsis, por ejemplo en productos de limpieza y preparado de comidas, debido a los largos procesos que devienen en este tipo de actividades. El ritmo del anuncio es más acelerado eliminando momentos de información innecesaria, recurre a planos de duración breve y un marcado ritmo como fondo musical. Se puede observar un claro ejemplo en el ejemplo anterior de Viakal.

13.1.4. Eufemismo

Es la utilización de un término por otro para dulcificar su significado con el fin de quitarle crudeza, vulgaridad o gravedad.



Vídeo 87: Anuncio Fave di Fuca

Fuente: <http://video.twicsy.com/i/iNULh> | https://www.youtube.com/watch?v=6_DZJb1SG0w

En este spot en el que se anuncia un remedio contra el estreñimiento, se utiliza un gusano, de un color fácil de relacionar con el contenido intestinal, para reproducir el movimiento gástrico.

Este tipo de figura retórica se utiliza también en anuncios de compresas, higiene íntima etc.

13.1.5. Hipérbaton

Consiste en alterar el orden lógico de los términos de la oración. Es un esquema sintáctico procedente del latín, lengua en la que el verbo se sitúa al final de la oración, que se utiliza mucho en la estética barroca ya que los escritores hipercultos utilizaban dicha sintaxis. Posteriormente se ha usado en poesía para facilitar la rima y la métrica como por motivos estéticos.



Vídeo 88: Anuncio Cola Cao turbo

En este anuncio son seres procedentes de otro planeta los que animan al consumo de Cola Cao utilizando el hipérbaton. “Poder te dará” o “rápido se disuelve”. Este producto entra en directa competición con su mayor rival Nesquik, cuya característica principal era su rápida disolución.

Fuente: <http://www.jordiguell.es/video/7542/> | https://www.youtube.com/watch?v=-EGXjt_-gt4

13.1.6. Hipérbole

Es la exageración intencionada de lo que se quiere representar

La campaña realizada por la agencia Tiempo BBDO Barcelona, nos enseña el problema ampliamente exagerado y la solución del mismo cuando adquirimos su producto. Lo acompaña con una versión cargada de ironía de la banda sonora de "Fama".

Fuente: <http://desenchufandoluna.wordpress.com/page/27/> | <https://www.youtube.com/watch?v=Zwrfq5fqxN0>



Vídeo 89: Anuncio Gas Natural

13.1.7. Metáfora

Comparación mediante sustitución, tanto en del lenguaje como en la imagen.

La cigüeña y la ambientación a base de ganchillo, punto, patchword es una clara alusión a la maternidad en su representación más clásica.

Vídeo 90: Anuncio sorteo ONCE

Fuente: <http://www.topmusicablog.com/post/4278/musica-del-anuncio-ciguenas-sorteo-extra-dia-de-la-madre-de-once-la-chanson-de-carlos-jean> | <https://www.youtube.com/watch?v=1imiuE8hp9Y>



13.1.8. Metonimia

Es la figura que se utiliza para designar una cosa con el nombre de otra por asociación, ya sea por el significado, por el nombre, por el contenido, por lo simbolizado etc.

Vídeo 91: Anuncio Coca Cola

Fuente: <http://vero2yo.wordpress.com/2013/03/18/solucion-al-enigma-no10-crono-coca-cola/> | https://www.youtube.com/watch?v=F_I7XbO-mos



El título de esta campaña es "Coca cola para todos" y consiguió un enorme éxito sólo con la voz de un locutor de marcado acento argentino hablando muy rápido y diferentes envases o parte de envases de coca cola. "Para Todos", el spot de Coca-Cola más recordado por los españoles.

El anuncio “Para Todos”, creado por McCann Erickson Argentina y emitido por primera vez en 2002, es el spot que los consumidores más identifican con Coca-Cola, según un estudio realizado por la compañía de refrescos,

(...)⁵⁹

13.1.9. Onomatopeya

El uso de una palabra o conjunto de palabras cuyo sonido imita aquello que describe



Vídeo 92. Anuncio Golf

Fuente: <http://www.bebesymas.com/otros/los-ninos-son-el-mejor-reclamo-publicitario-en-medios-audiovisuales> | <https://www.youtube.com/watch?v=JxoVQ47ZIHQ>

Ni una sola palabra en este spot, sólo los sonidos de un niño imitando el motor del coche consigue explicar el cambio de marchas convirtiendolo en uno de los más famosos del panorama publicitario.

13.1.10. Oximorón

Se utilizan dos conceptos opuestos en una misma expresión, lo que da lugar a un tercer concepto.



Vídeo 93. Anuncio Durex

Fuente: <http://www.lascancionesdelatele.com/2013/01/cancion-anuncio-durex-mutual-climax-2013.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=LLxVEU9BQDs>

⁵⁹ Extracto del artículo sobre el spot de Coca-cola más recordado por los españoles. Marketingnews.es 14, Septiembre,2014 <<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1056270028005/todos-spot-coca-cola-mas-recordado-espanoles.1.html>>

En esta campaña de la conocida marca de preservativos, se utiliza una música ralentizada para representar a la mujer y la misma música acelerada para representar al hombre. Mediante la utilización del preservativo se consigue que ambos adquieran el mismo ritmo, llegando por lo tanto al tercer concepto, en este caso el clímax.

13.1.11. Prosopopeya

Se atribuyen propiedades humanas a objetos, animales o entes abstractos. Esta figura se utiliza mucho en cuentos infantiles, fábulas y narraciones de ficción.

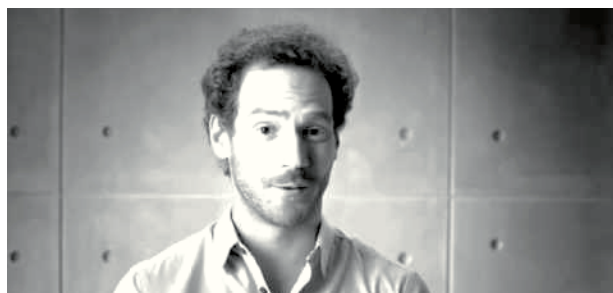


Vídeo 94: Anuncio Buckler 0,0

Fuente: <http://www.extradecafe.com/2011/04/la-fauna-de-buckler-juega-al-billar/> | <https://www.youtube.com/watch?v=uaQJDoJ7MzM>

13.1.12. Sarcasmo

Es una burla cruel y mordaz. Se utiliza para poner en ridículo, menospreciar, despreciar y manifestar desagrado de manera que puede llegar al ridículo. A pesar del dramatismo también se usa en la comedia. En literatura la sátira es una obra repleta de sarcasmos.



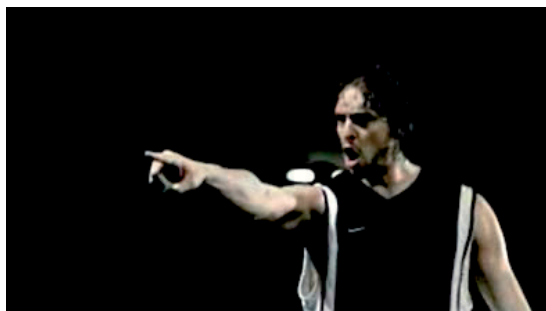
Vídeo 95: Anuncio Simyo

Fuente: <http://www.simyo.es/que-es-simyo.html> | https://www.youtube.com/watch?v=3A_Izmb_uAU

Este spot de una compañía telefónica es un claro ejemplo de sarcasmo. En él se da a entender que el protagonista está despechado y enfadado con el comportamiento de una antigua novia, para dar un giro inesperado al final del anuncio en el que se deja entrever que es a su antigua compañía telefónica a quien está increpando.

13.1.13. Sentencia

De forma concisa, autoritaria y en pocas palabras, se expresa un pensamiento profundo. Refranes, proverbios, epifonemas y dichos son algunas clases de sentencia.



Vídeo 96: Anuncio Nike

Fuente: <http://www.tvspotblog.com/2007/05/nike-momentum.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=qFThfM4ut2c>

“Momentum” es el nombre de este anuncio hecho por la agencia Villarosàs, que es la que lleva la cuenta de Nike en España. Se enmarca en la campaña “Just Do It”. Al ritmo de las palmas y las cajas que toca el público asistente, lo mejor del deporte español se reta entre ellos.

13.1.14. Simil y comparación

Explícitamente se compara un término real con uno imaginario, contiene los adverbios “como” “cual” o similares.



Vídeo 97: Anuncio aceite Johnson

Fuente: <http://informaciona.com/johnson-baby-camomila/videos> | <https://www.youtube.com/watch?v=xnhP722BaPI>

“Piel tan irresistiblemente suave y luminosa como la de un bebé”. Esta fue la campaña de Johnson’s baby España, en junio de 2012. Un sencillo efecto de iluminación trasforma la piel de la madre como la del bebé a medida que se aplica el aceite.

13.1.15. Sinécdoque

Se nombra una de las partes por el todo, el todo por una de las partes o la especie por el género.



Vídeo 98: Anuncio BMW

Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/47WnrJKDSho/0.jpg> | <https://www.youtube.com/watch?v=47WnrJKDSho>

Este es el primer anuncio de BMW en el que aparece el motivo o Claim (beneficio que se atribuye a un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.) “te gusta conducir” que sigue utilizando a día de hoy y que le ha dado imagen d marca. Nos vende un coche pero no nos muestra el coche, ni nos habla de las prestaciones, pero nos sugiere que es silencioso, rápido, amplio etc. Sólo al final nos enseña el logotipo.

14. Aspectos simbólicos y su relevancia en el mundo publicitario

“El mundo es un objeto simbólico”. Salustio

Una vez adentrados en el mundo audiovisual a través de cada uno de los elementos que los caracteriza, resulta imprescindible hablar de la simbología y su estrecha vinculación a elementos tanto de la vida real como del universo audiovisual.

A través de una introducción a la simbología se tratará de esbozar una aproximación que permita servir de guía para su localización y posterior estudio.

La relevancia que los símbolos tienen desde tiempos inmemoriales no es ni casual ni arbitraria, ya que la intuición nos dice que tras la metáfora hay algo más que una mera sustitución puramente estética de la realidad. Asimilamos miles de signos y símbolos con una fascinante y casi siempre antigua historia de manera subconsciente en nuestra vida pública a diario, pese a que muchos los ignoremos o nos pasen desapercibidos. Existe numerosa bibliografía sobre libros de signos, especialmente referentes a la simbología, en los que se permite dilucidar su significado y adentrarse en el mundo de las interpretaciones que van más allá del mero significado literal.

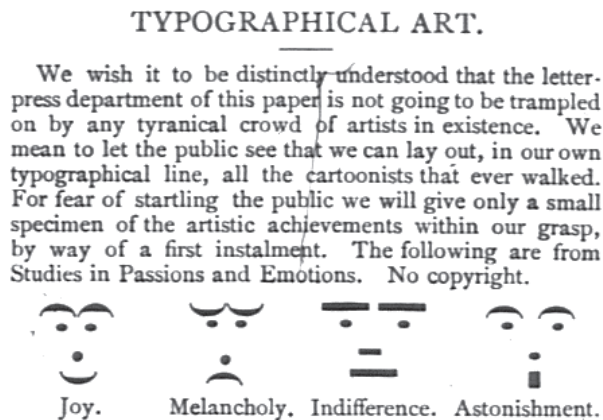
La permanencia de un símbolo no siempre significa que su interpretación permanezca imperturbable, en ocasiones los símbolos cambian con el paso del tiempo o se les manipula para otorgarles un nuevo significado.

El símbolo, predecesor de la escritura, fue creado para la comunicación de grandes ideas y en ocasiones complejas. Sus finalidades han variado desde su uso mágico, antropológico, social (unidos a conceptos como lealtad, obediencia, violencia, amor...) hasta el religioso. En este último caso es relevante mencionar el ejemplo de la imagen de Cristo Pantocrator, figura representativa de Cristo en la Alta Edad Media que encarna un equivalente al poder totalitario ejercido por los monarcas cesaropapistas del Imperio bizantino, o por la nobleza feudal de la Edad Media europea.

En última instancia se trata de una referencia a la autoritas ejercida desde el miedo, que se traslada a una concepción cristiana basada asimismo en el “temor de Dios”.y que tenía por objetivo representar a Cristo con carácter totalitario con el fin de ejercer justicia divina y actuar de manera firme ante el pecado, era, por lo tanto, una figura cargada de poder y que infundía miedo en los feligreses).

Cuando la sociedad comienza a alfabetizarse y la pasión por la letra escrita, no sólo no merma la utilización de viejos símbolos, sino que se reutilizan y se inventan nuevos de manera muy frecuente. Un ejemplo de símbolos en la actualidad son los emoticonos. Si bien esta secuencia de caracteres que conforman rostros con diferentes emociones está ampliamente utilizado en cualquier expresión escrita vía internet, su uso se remonta a Abril de 1857, cuando se recoge en una guía de telégrafos un código en morse para expresar “amor y besos”. Dodge’s Manual en 1908 documentó la reintroducción de “amor y besos” como el número 88. Gajadhar y Green comentaron que ambas abreviaciones del código Morse son más sucintas que las modernas abreviaciones tales como LOL. (Gajadhar, J. y Green, J. 2005, pág. 4)

Más adelante, la revista Puck publica, en 1881, los emoticonos tipográficos expuestos a continuación y los contempla como un ejemplo de dibujos que pueden ser ampliamente desarrollados y que fundamentan sus líneas en las pasiones y emociones. Con estos ejemplos surgen los primeros emoticonos en los que se basan los actuales y sobre los que Bierce vaticina serán una gran mejora en la puntuación y en la comunicación escrita.



Typographical Art

Fuente: <http://repository.openpolytechnic.ac.nz/handle/11072/491> | Bierce, Ambrose. "For Brevity and Clarity" 1909–1912, pág.387

Existe cierta universalidad en cuanto a la utilización de distintos símbolos, apareciendo en sociedades distintas y en distintos momentos históricos. Este hecho llevó a uno de los autores en los que basamos el estudio, Carl Gustav Jung, a la conclusión de que existen ciertos arquetipos inherentes a la psique humana y a los que respondemos de modo instintivo. Resulta pertinente hacer mención al cambio de significado de ciertos símbolos o a la permanencia de su significado en la sociedad actual. En ocasiones la razón del cambio se debe a la variación en las necesidades emocionales o espirituales, otras veces se trata de una reutilización al servicio de determinados bienes que no tienen por qué ser generales.

Un ejemplo claro del cambio de significado de un símbolo sería la utilización por parte de los nazis de la esvástica, nacido con un propósito completamente distinto, casi opuesto. En su nacimiento, la esvástica se localiza en el neolítico, concretamente en unas excavaciones en Troya en el 1000 a.C. Es habitual su uso tanto en China como India, Inglaterra, Alemania y Grecia y está relacionada con la buena fortuna, con el Sol, alegría, poder y fuerza. Muestra la naturaleza eterna de Dios y su omnipresencia, de ahí a que señale en todas direcciones. A día de hoy se sigue utilizando tanto por hindúes como por budistas. Los nazis le otorgaron un nuevo significado que ha convertido este símbolo positivo en un elemento tabú en muchos países. Hitler se hizo con este símbolo en 1920 adquiriendo valores simbólicos como el odio, muerte, antisemitismo y violencia. Él mismo diseñó el emblema de la esvástica en un círculo blanco y con fondo rojo para competir con el martillo y la hoz comunistas.



Esvástica en un rangoli indio para celebrar Año Nuevo



Diseño de esvástica nazi de Hitler

Dentro del repertorio simbólico se incluyen todos los elementos visibles de la tierra: animales, plantas, estrellas... Su uso se debe a la creencia antigua de que formaban parte de una amplia realidad cósmica.

Es importante mencionar que no todos los símbolos son icónicos. Las imágenes gráficas son símbolos cuando representan una idea o cualidad abstracta y hay acciones rituales que pueden simbolizar una experiencia emocional o espiritual. (Tresidder, J. 2008, pág 7)

Es inevitable aportar un carácter forzoso de síntesis en esta parte del estudio, dada la amplitud inimaginable del vastísimo grupo de temas que se pueden extraer. Incluso el reparar en una sola época en concreto supondría un esfuerzo que excedería la capacidad humana de investigación en campos tan diversos como teología, música, poesía, bestiarios, alquimia y un largo etcétera. Asimismo, prácticamente todas las culturas contemplan el carácter simbólico de la naturaleza, por lo que el estudio se dilataría mucho más en el tiempo si cabe. Son muchas las publicaciones dedicadas a los signos y símbolos y muy diversas las categorías que cada uno puede llegar a abarcar. Sin embargo, en este estudio se seguirán las divisiones por temas del libro “los símbolos y sus significados” dada su formalidad y su amplitud en contenidos.

14.1. El espíritu encarnado

14.1.1. El principio femenino

Durante los primeros siglos en los que la religión cobró suma importancia para el hombre, se trataba de otorgar a la materia divina y etérea de un cuerpo material que fuera capaz de simplificar su existencia para el ser humano, es decir, se trató de humanizar lo divino para llegar a comprenderlo mejor. A raíz de esa simbología del espíritu encarnado se puede atravesar de manera transversal a lo largo de diversas culturas el mito de la creación, en el que iconos como el huevo, los gigantes o las aguas simbolizan la potencialidad, el ser primigenio o la propia creación.

Uno de los elementos más importantes desde el mito de la creación se basa en el principio femenino como primer símbolo de fertilidad. Pese a la diversidad de opiniones respecto a la fuente original de la vida o de la fuerza creadora (sobre si predominaba la divinidad masculina o femenina) resulta bastante probable que fuera la segunda la que cobrara vital importancia.

El principio femenino surge con diferentes figuras. El ejemplo más conocido es la figura de la madre. Fue Hesíodo (700 a.C) quien habló por primera vez de la diosa Gaia (tierra) como madre

universal, la más antigua de todas las divinidades. Con el apogeo del culto cristiano surge la veneración de la Virgen María y nace una nueva concepción de madre universal, ya que presenta una ruptura con la tradición de la veneración de madres como símbolos de la naturaleza, cuyo único nexo en común es el asesinato de un hijo. Por otra parte tenemos la figura de Kali, “madre oscura” de la mitología hindú y que representa la dualidad creadora/destructora. Resulta complejo detenerse en los innumerables símbolos relacionados con las diosas, tanto los referentes a sus atributos (partes del cuerpo, barcas, cestas de fruta...) como a los emblemas femeninos (fuentes, lagos, océanos, la Luna, está última muy unida al arquetipo de la reina...), algunos de los cuales se podrán desarrollar en el apartado destinado al ejemplo de la campaña publicitaria de Freixenet.

Para concluir con el principio femenino es necesario hacer hincapié en la importancia de la simbología genital en el arte. El rombo alude de manera directa al genital femenino y forma parte de numerosas culturas orientales y occidentales como símbolo de la matriz de la vida, de la fertilidad. La mandorla o la almendra mística suele estar relacionada con la Virgen María y alude a su pureza y virginidad. Otro de los símbolos relacionados con los genitales femeninos es la concha, emblema vinculado con la concepción, regeneración, bautismo y en muchas ocasiones relacionado con la prosperidad.



El nacimiento de Venus. Sandro Botticelli. 1484. Temple sobre lienzo

Pese a que en la famosa pintura de Botticelli la Venus se cubra con los cabellos la vulva, ésta se muestra presente en la concha sobre la que se apoya.

14.1.2. El principio masculino

(...)⁶⁰

Muchos de dichos objetos tienen una relación directa con el falo, símbolo solar unido a la fertilidad relacionado con la suerte y la protección y casi siempre de manera constante la continuidad de

⁶⁰ De manera casi general, los dioses de la mitología y la religión se personifican mediante la figura masculina. El principio masculino reflejado a menudo con la representación del padre, asociado desde tiempos inmemoriales con el Sol y con una alta autoridad, casi siempre figura dominante. Algunos de los objetos relacionados con el carácter masculino de las deidades son el sol, la flecha, el cono, la lanza, el obelisco, la vara, la pala, el arpón y un largo etcétera.

la vida después de la muerte, más que albergar un significado erótico. Otro de los símbolos relacionados con el principio masculino es la barba, representativa de la dignidad, sabiduría, virilidad... de ahí a que la mayoría de las divinidades masculinas aparezcan representadas con este símbolo. Un eslabón por debajo de los dioses se encontraba la figura del rey (a veces, como en el caso de Egipto, la diferencia entre ambas imágenes era difusa).

14.1.3. El cuerpo

Realizando un breve recorrido simbólico por este gran retratado a lo largo de la historia, la desnudez podía representar la libertad, la verdad, la inocencia e incluso la divinidad pero también su relación antagónica con la carnalidad, vergüenza o maldad.

Existe un abundante simbolismo relacionado con las distintas partes del cuerpo. De manera simplificada se comenzará por la cabeza, como símbolo de poder. En la antigüedad, la cabeza cortada era un referente de la fuerza vital despojada a la persona decapitada. En muchas civilizaciones, la cabeza sustituye al corazón como elemento sustancial del alma. Para los pueblos que llevaban las cabezas enemigas colgadas a modo de trofeo la cabeza poseía un símbolo fálico o de fertilidad, ya que se transmitía la fuerza vital del decapitado.

Los dioses representados con cabezas animales y cuerpos humanos indicaban que la primera parte predominaba sobre la segunda. Desde el punto de vista visual, el ojo es uno de los símbolos más poderosos. En el simbolismo occidental, el ojo derecho es solar y a su vez activo, al contrario que el ojo izquierdo, lunar y pasivo (creencia totalmente opuesta a la oriental). En Egipto se pintaban ojos en las tumbas para proteger a los muertos en el más allá. En la iconografía egipcia, los ojos con alas representan el Norte y el Sur. El tercer ojo oculista, también llamado “ojo del corazón” simboliza la percepción espiritual, vinculado al hinduismo, budismo y a la fe islámica. La antítesis del tercer ojo es el mal de ojo, relacionado en la fe islámica con la fuerza destructiva de la envidia.

Por último, los ojos múltiples parecían tener en algunas tradiciones un simbolismo positivo y representaban la vigilancia y la luz de las estrellas en el cielo. Para muchas culturas, los ojos de los animales poseían en el pasado un significado de clarividencia. La boca, en ocasiones fuente de mediación entre los espíritus y el alma mortal. Jung veía un vínculo en la boca devoradora y entre el fuego relacionado con los dragones. Los dientes se suelen adoptar como emblema del poder agresivo y defensivo, de ahí a que muchas tribus extrajeran los dientes tanto de enemigos como de animales y se hicieran collares con ellos como símbolo de castración.

La lengua, a menudo exagerada en esculturas y pinturas, es un símbolo defensivo y a la vez representa agresividad. Son diferentes culturas orientales las que ponen de manifiesto en este músculo una muestra de desafío y rebeldía (como en las hakas, danzas de guerra de los mahoríes). Otros muchos y diversos significados de la lengua dependiendo de la cultura serían el símbolo sexual (ya patente en el arte primitivo), símbolo de protección en Egipto, de estrecha relación con la llama en India y su vinculación con la dualidad creación-destrucción. Pero la lengua también parece tener gran relación con la sabiduría, elocuencia o comunicación.

El corazón está relacionado de un modo muy positivo en todas las culturas. Es el origen del amor, compasión, caridad, alegría pero en ocasiones también del dolor. Equiparable en muchos sentidos con el alma, el corazón se relaciona con el Sol en tanto en cuanto da la vida al cuerpo. Es un emblema de la verdad. Cuando aparece un corazón llameante se relaciona con San Agustín y San Antonio de Padua y se relaciona con el fervor cristiano y la caridad. La sangre como tejido conectivo líquido es un símbolo de fuerza vital que se relaciona en muchas culturas con la energía

divina. Los constantes sacrificios por medio de sangre a lo largo de la historia tenían por objetivo obtener beneficios como fertilizar, fortalecer.

El ombligo también ha sido objeto de representación a lo largo de la historia como origen de la vida, símbolo muy arraigado en tradiciones africanas y orientales. La creencia depositada en la transmisión de energía tanto física como espiritual del poder de la mano ha traspasado las barreras temporales y culturales. Su interpretación está unida a los conceptos de acción, fuerza y protección.

Su poderosa manifestación puede dar lugar a que la mano aparezca sola, como en las pinturas rupestres o en algunas representaciones cristianas. A la mano de los altos mandatarios tanto terrenales como celestiales se ha atribuido un poder curativo y beneficioso, de ahí a que todavía hoy en día se le atribuyan características especiales a esta parte del cuerpo. Existen diferencias simbólicas entre la mano derecha y la izquierda, aunque este hecho se puede deber fundamentalmente a que en la antigüedad existía más gente diestra que zurda. De manera general, a la mano derecha se le atribuyen propiedades como la prioridad, principio solar y masculino y a la mano izquierdase le atribuyen características como la debilidad, pasividad e incluso el principio lunar y femenino.

En países como Japón, sin embargo, se le otorga prioridad a la mano izquierda, relacionada con el honor, nobleza, sabiduría y el principio masculino. En la iconografía, una mano con un ojo en su palma es un símbolo de clarividencia, no así en el budismo, cuyo significado es el de sabiduría compasiva.

Los pies son otra parte del cuerpo con gran carga simbólica. Suponen un contacto entre lo terrenal y lo espiritual. En algunas órdenes mendicantes el ir descalzo es un símbolo de humildad, al igual que el gesto de lavar los pies de Cristo e imitado posteriormente por los soberanos ingleses como muestra de su humildad.

14.2. El alma, la muerte y lo sobrenatural

En este apartado confluyen distintos conceptos que van desde el bien y el mal hasta diferentes rituales, ofrendas, virtudes y pecados. Ante la dificultad de hablar de todos ellos, nos centraremos en los conceptos más relevantes. El primer gran grupo dentro de este apartado es el de los conceptos del bien y del mal y sus representaciones simbólicas. La oscuridad como concepto antagónico de la luz y su dualidad necesaria se ha visto reflejada en algunas religiones como la plasmación entre el mal y el bien.

La voluntad divina viene representada por los ángeles, formas antropomórficas aladas probablemente provenientes de las deidades aladas egipcias, pero con gran peso en la fe islámica, judía y cristiana.

Simbólicamente se les relaciona con los mensajeros, protectores, guerreros y guardianes. Los arcángeles a título individual presentan un simbolismo específico. A modo de ejemplo se puede nombrar a San Miguel, cuyos emblemas son la espada y la balanza y se relaciona con un espíritu guerrero y guardián de los justos. Por el contrario, tenemos la figura del diablo, derivada de Zoroastro, quien propuso su existencia como paradigma de los defectos de la creación. Desde sus inicios arquetípicos, Ahrimán personifica a un espíritu creador y oscuro que optó por el mal y al que se antepuso su hermano Ahura Mazda, creador del mundo material de la luz. A raíz de estos dos personajes surgen las evoluciones bíblicas de Satán como ángel caído y su adversario

directo, Dios. Sus representaciones cristianas habituales (tomadas de las representaciones griegas del Minotauro y el dios Pan) lo personifican con cuernos, pezuñas partidas y rabo bífido. Puede aparecer disfrazado de monje, pese a que sus garras le delatan.



Representación del espíritu del mal Ahrimán



Dios alado

Imagen superior izquierda: representación del espíritu del mal Ahrimán. A la derecha representación del dios alado y hermano de Ahrimán Ahura Mazda.

Otro concepto por el que resulta relevante detenerse dentro del apartado del alma, la mente y lo sobrenatural es el del matrimonio, ritual antiquísimo y cargado de simbolismo. Mediante dicho ritual se unifican las dos dualidades fundamentales (dioses y diosas, Sol y Luna...) y se considera un acto de continuación del orden cósmico. Entre los símbolos que todavía permanecen vigentes en el sacramento del matrimonio (sobre todo en las culturas occidentales) está en primer lugar el anillo, como emblema de la eternidad, unión y totalidad.

La unión de las manos representando esa misma idea es también un símbolo vigente en el acto matrimonial. Entre los símbolos de fertilidad, el más común es el acto de arrojar arroz sobre la pareja. La tarta de boda también recogía el mismo significado, aunque al comerse se convertía en un emblema sexual. La tradición de atravesar el umbral con la novia en brazos se relaciona con su entrada en la casa marital y también en su nueva vida. La costumbre de ahuyentar a fuerzas malignas en el pasado se traduce en la actualidad en el acto de atar latas en la parte trasera del coche, haciendo clara referencia a antiguos ritos mágicos.

Virtudes

Para concluir con este apartado resulta pertinente hablar de virtudes y pecados, ya que en numerosas ocasiones se hace referencia a ellos en campañas publicitarias televisivas. En sus libros sobre iconología, Cesare Ripa, recoge perfectamente entre otras muchas representaciones dichas figuras, las retrata de un modo absolutamente riguroso e intenta explicar el porqué de dichas representaciones en un contexto determinado. Al hablar de virtudes se puede comenzar haciendo mención a la **caridad**, representada en el arte occidental como una mujer joven que en ocasiones sostiene ropas para los pobres, comida para los hambrientos y una llama, vela o corazón llameante. Estos elementos se pueden mezclar o pueden aparecer de manera aislada. Asimismo, la imagen de la caridad en ocasiones también refleja a una mujer lactante.



Virgen lactante

Fuente: <http://www.cofradiadelaspenas.org/pinturas.html>

En la imagen vemos a una virgen a punto de dar el pecho a un pequeño y a su vez sujeta un corazón flamígero.

También la **fe** está representada como un ser femenino, aunque en el caso de Cesare Ripa distingue entre distintos tipos de fe. De un modo mucho más general, se la retrata normalmente acompañada de una cruz, cáliz o una vela y en ocasiones aparece frente a una fuente o con el pie sobre un cubo.



Representación de la fe. Pintura sobre lienzo ovalado.

Fuente: <http://www.todocoleccion.net/pintura-oleo-lienzo-ovaldado-mujer-ojos-vendados-caliz-cruz-simbolo-fe-s-xix-x28640940>

La tercera virtud es la **esperanza**, mujer por lo general representada con un ancla y un barco de vela como tocado. Puede llevar una cesta de flores o aparecer cerca de una corona. En la tradición hebrea se asocia la esperanza con los peces, el pan y el vino.



Relieve representación esperanza



Buque esperanza del Mar

A la izquierda, relieve de la portada de la iglesia Colegio Maristas de San Lucar la Mayor. En su mano derecha sostiene el ancla y en la izquierda el ramo de flores que representan la paz. A la derecha, imagen del buque sanitario "Esperanza del Mar".



Otra de las virtudes fundamentales es la **fortaleza**, retratada casi siempre en actitud guerrera, con casco y escudo y a veces junto a un león o sosteniéndole las fauces a la fuerza.

Grabado del "Tratado de iconología" de Cesare Ripa.

La quinta virtud es la **justicia**, personificada por una mujer que sostiene en una mano una balanza, representación del juicio y en la otra una espada, símbolo de poder. Fue en el barroco cuando a la figura de la justicia se le añadió la venda en los ojos, símbolo de su objetividad.



Escultura de la dama de la justicia en el Legislative Council Building, Hong Kong.

La sexta virtud es la **prudencia**. También icono femenino, porta un espejo, símbolo del conocimiento de uno mismo y a su vez de la sabiduría.



Fresco de Raffael (1483-1520)

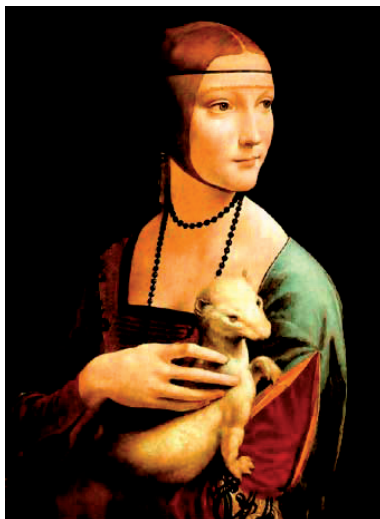
“Stanza della Signatura en el Vaticano para el Papa Julio II: Alegoría de la Virtud

La séptima virtud se corresponde con la **templanza**, representada a raíz de las tradiciones de origen medieval como una figura femenina que vierte agua sobre una jarra de vino. También se le puede ver con una tortuga en la cabeza, que sostiene un freno y un talego de monedas.



Templanza en el basamento del sepulcro
Alonso Fernández de Madrigal. Catedral de
Ávila, 1520.

Por último, la **castidad**, relacionada frecuentemente con el unicornio, aparece en ocasiones como una figura cubierta con un velo y un escudo (contra las flechas del deseo). Son muchos los símbolos relacionados con la castidad, tales como las abejas, castillos, castañas, colores azul y blanco, los cristales, los diamantes, los elefantes, jardines cercados, armiño...



Cuadro de Leonardo Da Vinci "La dama del armiño". Óleo sobre tabla.

Las interpretaciones vertidas sobre este cuadro son numerosas, si bien la joven Cecilia Gallerani parecía estar estrechamente relacionada con la idea de la pureza para Leonardo.

Pecados

De manera breve resulta también imprescindible nombrar los pecados en este apartado. Para ello será preciso detenerse en los 7 pecados capitales, tema recurrente en el arte occidental del Renacimiento y Barroco y que se relaciona estrechamente con los defectos humanos.



El primer pecado al que se hará mención es la **avaricia**. Entre otras imágenes, a este pecado le suelen acompañar figuras como personas (pecadoras) con un monedero o símbolos como la rata y el sapo.

Hombre con rostro de rata

La imagen pertenece a una ilustración de "Le Monde" para el lanzamiento de "La Comedia humana" de Balzac. El hombre con rostro de rata es una clara alusión a la avaricia.

El siguiente pecado es la **soberbia**. Existen numerosas representaciones de la soberbia, entre ellas la personificación de una mujer con un espejo y un pavo real, el emblema del águila y el león dominantes de la naturaleza terrenal y celestial, el gallo, el ángel caído, el leopardo, el espejo y el zigurat.



Soberbia, Jacob Matham.

En esta ilustración de Jacob Matham es fácil distinguir el pecado de la soberbia representado por una mujer frente a un espejo y acompañada de un pavo real.

Uno de los temas pecaminosos por excelencia en el mundo medieval era la **lujuria**. Entre los muchos símbolos relacionados con este pecado encontramos a la serpiente y el sapo (alimentándose en muchas ocasiones de los pechos o genitales femeninos), el simio, el asno, el basilisco, el oso, el jabalí, la liebre, el caballo, el Minotauro, la bruja...



Mujer que amamanta a dos serpientes

Imagen perteneciente la pila bautismal de Rebanal de las Llantas (Palencia). S. XII. La representación recoge a una mujer que amamanta a dos serpientes.



La **ira** se representa como una mujer rasgándose las vestiduras.

Representación Ira

Fuente: http://arteinternacional.blogspot.com.es/2009_12_06_archive.html



La **pereza** se suele representar a través de un cerdo o un hombre gordo a lomos de un asno o un buey. El caracol es también un símbolo recurrente a la hora de representar la pereza.

Representación pereza

Fuente: <http://hablaconsamigos.blogspot.com.es/2013/01/cafe-ducha-o-se-os-ocurre-algo-mejor.html> | La imagen anterior presenta un juego visual entre la pereza y el caracol.

La **gula** suele estar personificada a través de criaturas corpulentas y voraces, normalmente osos, cerdos, zorros y lobos, si bien también se puede tratar de figuras humanas.



Imagen de una misericordia de las sillas altas de la catedral de Zamora.

En ella se observa la disputa de dos cerdos sobre la posesión de la comida en la encarnación del vicio de la gula. | Fuente http://esculturacastellana.blogspot.com.es/2012_02_01_archive.html

Por último, la **envidia** se representa a menudo como una mujer que se alimenta de su propio corazón o de sus propias entrañas. Normalmente va acompañada de una serpiente. También son propios de la envidia símbolos como el escorpión, el color verde o el “mal de ojo”.



Grabado de Jabob Matham

Fuente: <http://www.artvalue.com/auctionresult--matham-jacob-1571-1631-flander-the-seven-vices-7-1794522.htm> | Este grabado forma parte de su obra llamada “los 7 vicios”. En ella aparece una mujer acompañada de numerosas serpientes y alimentándose de su corazón.

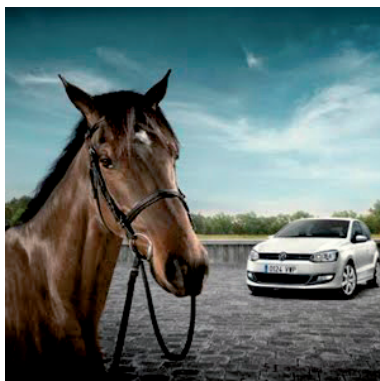
14.3. El mundo animal

(...)⁶¹

Son numerosas las campañas en las que se dan apariciones esporádicas de animales, ya sea de manera espontánea y con carácter secundario o en los casos de publicidad infantil, tales como cereales, pañales o bebidas para lactantes. Sin embargo, existen figuras recurrentes que trascienden lo cotidiano o lo pueril para otorgar a la publicidad un significado secundario. A continuación se hará mención de los más relevantes del panorama publicitario televisivo actual.

El primero al que se hará mención es al caballo. Su imagen tiene correspondencia inmediata con la vitalidad, belleza y en ocasiones con el dominio y la superioridad. Su figura ha estado relacionada en múltiples culturas con la fertilidad y también con el mundo de los espíritus, vinculando lo terrestre con el más allá. Si el caballo era representado de color negro, a menudo se le relacionaba con la muerte (ya que ésta montaba a lomos de un caballo de estas características). En el caso opuesto se encontraba el caballo blanco, símbolo de la espiritualidad y la luz.

⁶¹ Los animales, tanto reales como mitológicos, han formado parte del entramado simbólico desde sus inicios. Su simbolismo resulta tremendamente atractivo, pero realizar un repaso por todos ellos sería imposible, de modo que nos detendremos en aquellos que resulten más habituales en el imaginario publicitario.



Fotografía del anuncio de Volkswagen Polo | Video 99. Anuncio caballo Polo

Fuente: <http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/2013/02/volkswagen-polo-caballo.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=StNkEwH-Lt8>

En el ejemplo del anuncio de Volkswagen extraemos como conclusión que el caballo es un animal poderoso, vital y de gran belleza, pero que poco tiene que hacer a la hora de competir con un Polo.

Otro animal de gran importancia simbólica es la serpiente. Sus connotaciones iconográficas en diferentes culturas varían desde las positivas, como símbolo de fertilidad sexual o su estrecha relación con el mundo mágico-religioso, convirtiéndose en ocasiones en un poder creador. El dominio sobre la serpiente supone una fuente de fuerza, pero es una acción potencialmente peligrosa, puesto que puede significar la muerte y el caos. En numerosas culturas la serpiente se relaciona con la fertilidad, relacionadas con lugares sagrados o que albergan tesoros para ser sus guardianas.

El simbolismo que las relaciona con los antepasados habla de su sabiduría, de su comprensión de los misterios y de los dones proféticos. La serpiente también tiene connotaciones curativas, cuando se trata de hablar de su simbolismo positivo. Jung hablaba de la medición de las fuerzas contrarias del caduceo (el bastón de Hermes), como el simbolismo de la medicina homeopática.

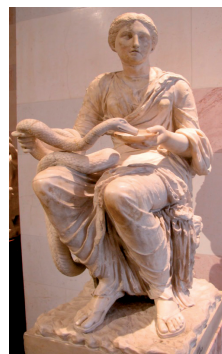
A día de hoy existen farmacias en las que aparece esta imagen. En la antigua mitología griega Aclepio, dios de la medicina, tenía una hija (Higea, diosa de la salud y limpieza, de cuyo nombre deriva la palabra higiene) encargada de preparar las fórmulas medicinales. Su representación era la de una joven acompañada de una serpiente que vertía veneno en un objeto cóncavo. Más adelante, la imagen se redujo a la serpiente y la copa. Dicho veneno podía ser mortal o curativo. Más adelante, la imagen se interpretó como un símbolo de Cristo en la cruz, sanando los pecados del mundo.

(...)⁶²

62 Artículo sobre el significado del símbolo de la copa de Higea con la serpiente enroscada. Sanz, E. 15, Marzo, 2015. <<http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/que-significa-el-simbolo-de-las-farmacias>>



Serpiente de Higía

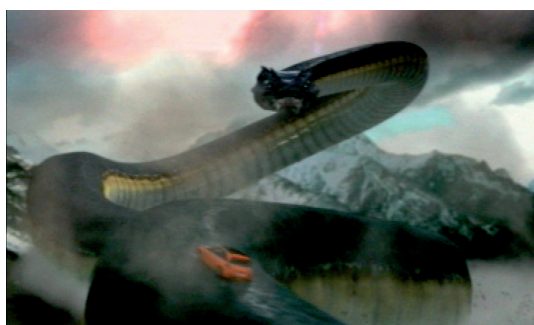


Diosa de la salud

En la parte superior izquierda se observa la imagen presente en algunas farmacias de la famosa serpiente de Higía. En la parte superior derecha, escultura de la diosa de la salud vertiendo el veneno de la serpiente en un cuenco.

Son muchísimas las connotaciones que recibe el reptil más simbólico de la historia. Algunas culturas ven en la serpiente la encarnación directa del mal, relacionada con Satán. Algunas serpientes utilizan su sabiduría para lograr fines perversos, como así se demuestra en gran parte del arte occidental.

En el siguiente ejemplo audiovisual, protagonizado por Fernando Alonso para la compañía automovilística Renault, el piloto se enfrenta a la carretera que se convierte en una mortal enemiga en forma de serpiente. En este caso, el simbolismo del reptil es evidentemente negativo, relacionado con la tentación y la desdicha en la carretera.



Video 100: Anuncio serpiente Megane

Foto:http://www.tiempobbdo.com/prensa/adjuntos/404_1417_1_MEGANE_LA_BESTIA2.jpg |
<https://www.youtube.com/watch?v=n9xJ9-gbUOc>

Otro animal recurrente en la simbología publicitaria es el oso. Su relación con la fuerza primigenia le ha hecho famoso en la mitología escandinava, la griega, germánica, céltica, etc, siempre relacionado con divinidades guerreras. Pese a que las osas suelen estar asociadas con emblemas positivos como fuerza, calor maternal y cuidado, Jung los suele vincular a aspectos negativos del inconsciente. Tanto en la tradición cristiana como en la islámica el oso es un ser vengativo, lujurioso e incluso cruel.

Sin embargo, nuestra tradición reciente relaciona la imagen del oso como un animal carismático (siempre presente en los peluches infantiles), protector e incluso cariñoso, como suele mostrar la publicidad televisiva en algunos de sus ejemplos más conocidos.

(...)⁶³



Vídeo 101: Anuncio osos Coca-cola

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vrSD1a9iTf0>

Otro ejemplo de oso como animal protector es el del anuncio de seguros Santa Lucía:



Vídeo 102. Anuncio osos Santa Lucía

Fuente imagen: <http://www.artefacto.biz/noticias.php?id=70> | <https://www.youtube.com/watch?v=L41qCwUGLKY>

⁶³ En el ejemplo del vídeo de Coca-cola, aparece el oso como un animal entrañable, familiar y generoso. La bebida más famosa del mundo lleva utilizando a este animal desde 1922. Coca-Cola. 25 noviembre 2014 <<http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-y-los-osos-polares-de-ridley-scott>>

Otro animal de gran importancia simbólica es el león. Animal imponente y temible por naturaleza, se le relaciona a menudo directamente con el Sol. En el león se une la dualidad que acompaña con frecuencia a las deidades de destructor-salvador, imagen que acompaña en el cristianismo a Cristo y es símbolo de su resurrección, pese a que en ocasiones sea esta misma religión la que relacione conceptos antagónicos que relacionen al león tanto con el desbordamiento pasional como con la arrogancia, la prepotencia e incluso el Anticristo, tal y como señala San Pedro en su comparación del demonio con un león rugiente (I Pe., 5, 8). Se relaciona también a este animal con la realeza, de ahí a que su imagen sea recurrente en escudos y banderas.

El león reverente es otra figura simbólica de gran relevancia. En este caso, el animal se presenta en actitud mansa e incluso con un comportamiento favorable y beneficioso para los humanos. Son numerosos los relatos antiguos y retratos pictóricos en los que esta insignia se repite. Estas situaciones dignifican y engrandecen a los humanos a los que acompaña el animal.



Vídeo 103. Anuncio León Generali Seguros

Fuente imagen: <http://adaixbembibre.blogspot.com.es/2013/03/generali-seguros.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=vdWltHhEvCO>

En el caso de la campaña publicitaria de esta agencia de seguros se lleva utilizando la imagen del león como emblema de la compañía desde el comienzo de sus emisiones televisivas (no es casualidad que el logotipo de la empresa sea un león alado). En este caso, la figura se corresponde con la del león reverente, en la que el animal custodia a los asegurados y les acompaña como símbolo de protección.

14.4. El reino vegetal

El reino vegetal está formado por varios puntos de gran relevancia simbólica, pese a que en el estudio que se está tratando sólo se hará mención a algunos de los temas más recurrentes en el mundo publicitario. Las plantas, árboles, arbustos, flores y todo el componente vegetal en general, han formado parte inherente del ser humano desde su existencia y le han acompañado casi siempre con connotaciones positivas. A este respecto, se puede hablar del bosque a modo de dicotomía entre la naturaleza domesticada y salvaje, ya que su parte positiva es la obtención del conocimiento para quien consigue salir de él y a negativa es que se relaciona el lugar con misterio, peligro, pruebas o iniciación. Asimismo, Hablar de jardines a menudo es, en términos religiosos, hablar del paraíso en varias culturas y de fuente de fecundidad. A menudo éste supone un concepto opuesto al selvático, ya que el primero representa la naturaleza sometida y humanizada.

En cuanto a los árboles, como elemento fundamental del reino vegetal, se relacionan a menudo con lo elevado (dado su estado de crecimiento vertical) y a su vez con la regeneración, con la vinculación al mundo sobrenatural y un largo etcétera, dependiendo del tipo de árbol del que se trate (árbol de la vida, de navidad, árbol cósmico, árboles frutales...) se realizará una mención concreta en el ejemplo que se desarrollará al final del estudio, ya que su aparición en televisión no suele darse de un modo generalizado.

14.4.1. Frutas

Las frutas son otro de los temas fundamentales del reino vegetal. A lo largo de la historia se les ha relacionado con la prosperidad en numerosas ocasiones (tal y como ocurre con el cuerno de la abundancia), así como con la naturaleza encargada de alimentar al hombre. En ocasiones se relaciona a la fruta con determinadas actitudes morales, ya que en su aparición puede presentarse como una dicotomía entre los vicios y las virtudes. En la actualidad, resulta un detonante para el debate entre machismo y feminismo el nombrar la relación de determinadas frutas y flores con la feminidad, ya que en sus comienzos como civilización la mujer adoptó el rol de recolectora.

(...)⁶⁴

Una de las más utilizadas en el universo publicitario televisivo es la manzana. Su uso más generalizado, junto con el de determinadas flores, destaca sobre todo, como ya se apuntaba con anterioridad, en la publicidad relacionada con los perfumes femeninos. En términos generales, esta fruta representa la felicidad conectada con las pasiones y la sexualidad (se puede entender este hecho por la semejanza de su corazón al de una vulva). En toda Europa se la vincula además con el amor, juventud, matrimonio, con la primavera, longevidad e incluso con la mortalidad. Es un error frecuente el asociar la manzana con el fruto del pecado original (probablemente debido más adelante a la relación que los hexégetas de las Sagradas Escrituras atribuyeron a la fruta y al deseo) ya que en la biblia no se hace mención alguna a la especie de fruta⁶⁵.

⁶⁴ Es quizás por este motivo por el que la mayoría de espacios publicitarios relacionados con perfumes femeninos están repletos de alusiones a este hecho antropológicamente comprobado, si bien el debate sobre organizaciones patriarcales o matriarcales y las civilizaciones ginecócentricas sigue muy vivo en nuestra sociedad. (para profundizar más en el tema resulta interesante el estudio de María Eugenia Carranza "Antropología y género. Breve revisión de algunas ideas antropológicas sobre las mujeres" Carranza, M.E. 02, Abril, 2015. <http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/44/44599/antropologia_genero.pdf>

⁶⁵ Y la serpiente era más astuta que cualquiera de los animales del campo que el SEÑOR Dios había hecho. Y dijo a la mujer: ¿Conque Dios os ha dicho: "No comeréis de ningún árbol del huerto"?

² Y la mujer respondió a la serpiente: Del fruto de los árboles del huerto podemos comer;

³ pero del fruto del árbol que está en medio del huerto, ha dicho Dios: "No comeréis de él, ni lo tocaréis, para que no muráis."

⁴ Y la serpiente dijo a la mujer: Ciertamente no moriréis.

⁵ Pues Dios sabe que el día que de él comáis, serán abiertos vuestros ojos y seréis como Dios, conociendo el bien y el mal.

⁶ Cuando la mujer vio que el árbol era bueno para comer, y que era agradable a los ojos, y que el árbol era deseable para alcanzar sabiduría, tomó de su fruto y comió; y dio también a su marido que estaba con ella, y él comió.

⁷ Entonces fueron abiertos los ojos de ambos, y conocieron que estaban desnudos; y cosieron hojas de higuera y se hicieron delantales.

⁸ Y oyeron al SEÑOR Dios que se paseaba en el huerto al fresco del día; y el hombre y su mujer se escondieron de la presencia del SEÑOR Dios entre los árboles del huerto.

⁹ Y el SEÑOR Dios llamó al hombre, y le dijo: ¿Dónde estás?

A esa relación con el deseo devino su vinculación con el pecado, si se representaba junto a la imagen de un simio o una serpiente. Si aparece Cristo alargando o cogiendo una manzana se vincula este significado al de la redención. A los que la relacionaron la manzana con la fruta que arrancó Eva del Árbol del conocimiento del Bien y del Mal la asociaron directamente con el conocimiento. En China la manzana es un símbolo de la paz.



Vídeo 104. Anuncio Nina Ricci L'elixir

Foto: <http://www.concursurile.com/2011/04/castiga-parfumul-nina-l-elixir-oferite.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=iU8rvrFrrBE>

¹⁰ Y él respondió: Te oí en el huerto, y tuve miedo porque estaba desnudo, y me escondí.

¹¹ Y Dios le dijo: ¿Quién te ha hecho saber que estabas desnudo? ¿Has comido del árbol del cual te mandé que no comieras?

¹² Y el hombre respondió: La mujer que tú me diste por compañera me dio del árbol, y yo comí.

¹³ Entonces el SEÑOR Dios dijo a la mujer: ¿Qué es esto que has hecho? Y la mujer respondió: La serpiente me engañó, y yo comí.

¹⁴ Y el SEÑOR Dios dijo a la serpiente: Por cuanto has hecho esto, maldita serás más que todos los animales, y más que todas las bestias del campo; sobre tu vientre andarás, y polvo comerás todos los días de tu vida.

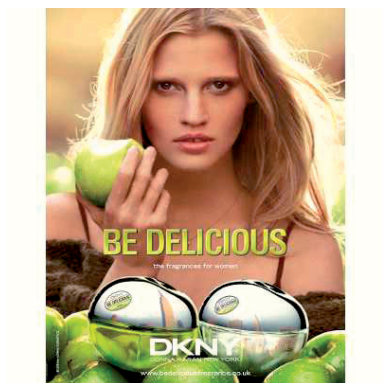
¹⁵ Y pondré enemistad entre ti y la mujer, y entre tu simiente y su simiente; él te herirá en la cabeza, y tú lo herirás en el calcañar.

¹⁶ A la mujer dijo: En gran manera multiplicaré tu dolor en el parto, con dolor darás a luz los hijos; y con todo, tu deseo será para tu marido, y él tendrá dominio sobre ti.

¹⁷ Entonces dijo a Adán: Por cuanto has escuchado la voz de tu mujer y has comido del árbol del cual te ordené, diciendo: "No comerás de él", maldita será la tierra por tu causa; con trabajo comerás de ella todos los días de tu vida.

¹⁸ Espinos y abrojos te producirá, y comerás de las plantas del campo.

¹⁹ Con el sudor de tu rostro comerás el pan hasta que vuelvas a la tierra, porque de ella fuiste tomado; pues polvo eres, y al polvo volverás. Varios Autores (1997) La biblia de las Américas: Santa Biblia. California. Ed. Foundation Publication, INC, 1. Gén 3, 1-29



Vídeo 105: Anuncio DKNY

Foto: <http://www.muojerglobal.com/belleza/dkny-be-delicious-eau-so-intense-la-fragancia-favorita/> | <https://www.youtube.com/watch?v=s6NUBfNK1eo>

En los ejemplos anteriormente expuestos, vemos la relación entre los perfumes femeninos y esta fruta en concreto. Mientras en la primera campaña la protagonista parece aparentemente inocente, su ropa y la acción de coger la manzana del árbol nos dejan entrever una sensualidad oculta, un gesto pecaminoso. En el segundo ejemplo, la protagonista es directamente el objeto de deseo y quien induce al pecado. Las imágenes de plano detalle de sus labios y la complicidad de miradas unidas a dicha fruta provocan el efecto deseado.

14.4.2. Flores

Otro tema de gran relevancia simbólica es el mundo floral. En términos generales, las flores representan la juventud, primavera, belleza, inocencia, paz... Son muchos sus significados simbólicos y en su mayoría positivos, ya que el mundo floral se relaciona con el ciclo de la vida. Existen teorías que la relacionan estrictamente con lo femenino, si bien en la praxis actual, las flores también revisten significados de deferencias en distintos campos (tanto en competiciones deportivas como en homenajes, indistintamente del sexo). Las flores poseen un significado simbólico en la mayoría de las religiones (un ejemplo es el de la aguileña en la religión católica, es la representante del Espíritu Santo). En el terreno simbólico, tanto los colores como las cualidades y las fragancias de las flores influyen en su significado. Así pues y dados los escasos ejemplos en los que las flores cobran protagonismo en la publicidad nos centraremos en aquellos casos, como en los anuncios de perfumes, en los que, si bien las flores constituyen una parte fundamental del mensaje, la rosa se presenta como el aroma por antonomasia.

Si nos detenemos en el significado de esta flor, sobre todo en la cultura occidental, aparece relacionada con el amor sagrado, con el corazón en su sentido más místico y también con el amor romántico y sensual. La rosa blanca simboliza pureza, inocencia y también virginidad, de ahí a que en numerosas ocasiones se la relacione con la Virgen María. Sin embargo, la rosa roja se relaciona con conceptos en ocasiones antagónicos a la anterior, si bien en los dos casos son símbolos de perfección. Significa deseo, pasión... Cuando la rosa está abierta simboliza la mortalidad y si es roja se la relaciona con la sangre derramada, martirio, muerte y resurrección.

En el ejemplo publicitario que se ilustra a continuación de la colonia “agua de rosas” de Adolfo Domínguez, el diseñador utiliza en numerosas campañas la rosa blanca como emblema de inocencia, de elegancia y de romanticismo.



Vídeo 106: Anuncio Adolfo Domínguez

Fuente: <http://www.beautyetc.es/tag/agua-fresca-de-rosas-blancas/> | <https://www.youtube.com/watch?v=O6QGC1of7Ig>

El lirio es otra de las flores que más fuerza simbólica presentan y que goza de protagonismo en la publicidad actual. Su significado, al igual que ocurre con la rosa, es en ocasiones contradictorio, pues se asume el lirio en algunas civilizaciones, sobre todo cristianas, como una flor con significado de pureza, inocencia así como símbolo de la confianza en la providencia y en la paz. En cambio, la misma flor puede recoger significados menos claros, ya que se la ha relacionado en ocasiones con Venus y los sátiros, de manera opuesta al ideal de inocencia recogido con anterioridad y debido, seguramente, a la forma fálica de su pistilo. En China se le otorga también un sentido erótico.



Vídeo 107: Anuncio Cacharel

Fuente: [www. Cacharel.com](http://www.Cacharel.com) | <https://www.youtube.com/watch?v=OfOFzqzCnbw>

El ejemplo de Cacharel recogido a continuación ofrece una visión que podría calificarse de ambigua. Ante la aparente inocencia de las protagonistas del anuncio, claras reminiscencias a las ninfas del bosque, se observa la utilización de esta figura como juguetona e incluso de una sexualidad imprecisa. Además de los rasgos que nos indican que la inocencia del anuncio es pura apariencia, el lirio como última aparición en el spot nos hace confirmar su utilización en un sentido casi obsceno.

14.5. Espíritus del cosmos

(...)⁶⁶

14.5.1. Sol

Uno de los espíritus cosmos más potente y centro neurálgico de la existencia humana es el sol, adorado en muchas culturas antiguas como a un dios supremo. Cuando existe sol existe la luz, el calor y la seguridad, por lo que se le atribuyó esa deidad y en ocasiones atributos relacionados con ella (como ser un enviado suyo, su propio hijo...)

Al igual que ocurre con el círculo, su curso cotidiano sugiere muerte y renacimiento. Los pueblos prehistóricos elaboran diferentes teorías alrededor del sol y de los discos solares y en todas ellas hace acopio de significados positivos. Estableciendo paralelismos, al ser considerado el sol el rey del firmamento su relación con el rey humano parece estar más que consolidada en la mayor parte de las civilizaciones. El sol es también, sobre todo en la cultura griega, paradigma de la claridad y el conocimiento (se identificó en esta cultura al sol con Apolo).

Así pues, entre los ejemplos más relevantes del mundo publicitario televisivo tenemos la aseguradora de vida llamada OCASO, que tras años de spots en antena y como reza su eslogan su aseguradora es “el sol de la tranquilidad”, establece el paralelismo anteriormente citado entre la existencia de luz y la seguridad que el dios supremo envía a la tierra.



Vídeo 108: Anuncio Ocaso

Fuente: <http://www.empresa.es/empresa/ocaso-sociedad-anonima-compania-deseguros-y-reaseguros/> | <https://www.youtube.com/watch?v=tfpm7J0Ynlg>

14.5.2. Luna

El espíritu antagónico por excelencia al sol es la luna. La relación entre ambos, pese a parecer en ocasiones un opuesto, es, sin embargo, contemplada desde la antigüedad como una relación matrimonial o fraternal (como en el caso del pueblo esquimal). La luna es un símbolo femenino, cíclico y relacionada con lo mortuorio, debido a sus fases de nacimiento, crecimiento declive y resurrección.

⁶⁶ Al hablar de los espíritus del cosmos en este apartado, inevitablemente se tiene que volver al sentido religioso que envolvía el poder destructivo de las fuerzas de la naturaleza, debido a su estrecha relación con las creencias cósmicas.

Sus fases han resultado ser un referente para pueblos y culturas ancestrales debido a sus ciclos y la estrecha vinculación entre sus fases y la repercusión en mareas, cultivos y determinados efectos climáticos, como su influjo en los ritmos de vida animales y vegetales.

Si nos detenemos en la correlación de la luna con la mujer, encontraremos interesantes referencias en el mundo publicitario televisivo. La luna se relaciona de manera irremediable con la mujer, por su estrecha vinculación a la fecundidad (ya que se ha estimado a la luna como dispensadora de lluvia) y también su relación con los ciclos menstruales. Si bien en la cultura occidental existe ese vínculo entre la mujer y la luna, aún hoy existen culturas en que el astro es considerado masculino, ya que su actividad se desarrolla fundamentalmente de noche. Asimismo, en otras coexiste la creencia de que la luna posee cierto halo inquietante, ya que se transforma en serpiente o en hombre para unirse a las mujeres (entre los esquimales existe la teoría de que si una mujer soltera mira a la luna puede quedar embarazada).



Vídeo 109: Anuncio Davidoff

Fuente: <http://www.bellezapura.com/2014/06/03/davidoff-cool-water-bucea-con-night-dive/> | <https://www.youtube.com/watch?v=NZDaRccogQE>

En el siguiente ejemplo del anuncio de Davidoff se observa un juego constante entre el líquido elemento, la luna y la seducción. En este caso, la luna establece un gran paralelismo con la protagonista del spot, siendo, por lo tanto, un objeto de seducción y atracción.

14.5.3. Los elementos

Es inevitable continuar este recorrido por los espíritus del cosmos sin detenerse en los cuatro elementos. Ya en la antigüedad se trató de establecer una relación científica entre las correspondencias simbólicas de los mismos (agua, aire, fuego y tierra). Se consideraba que el equilibrio entre dichos elementos permitía la armonía cósmica. El aire y el fuego se consideran activos y masculinos, mientras que el agua y la tierra son símbolos femeninos y se consideran pasivos. En el mundo publicitario esta dicotomía se observa de manera evidente.

El primero al que se hará mención es al **fuego**. Se trata de un elemento masculino y activo por excelencia y se le relaciona con la energía creadora y destructora. Desde que el hombre descubrió este elemento quedó embelesado por su fuerza devastadora pero, una vez dominada, imprescindible para la vida. El valor que se le ha atribuido al fuego desde tiempos inmemoriales pasa de manera transversal por culturas orientales y occidentales, desde la antigua religión irania, pasando por el chamanismo y la tradición clásica, como albergan numerosos relatos mitológicos.

El fuego también ha sido símbolo de regeneración y purificación, hecho que produjo trágicas consecuencias a quienes iban en contra de determinadas ideologías o religiones. Al fuego también se le atribuye en ocasiones cierta acción fecundante, debido a su relación con lo masculino y la experiencia amorosa o sexual. Haciendo referencia a una cita de Octavio Paz en su libro. (Paz, O. 2008, pág. 136)

“La asociación entre el fuego y sexualidad es muy antigua y el acto de hacer fuego ha sido visto con frecuencia como un homólogo del acto sexual. El fuego está dormido en la madera y, como el deseo en el cuerpo de la mujer, despierta por la frotación”.

En la mayor parte de casos de simbología publicitaria, el fuego aparece relacionado con la sexualidad, sobre todo en anuncios de perfumes y colonias, ya sean masculinos o femeninos. Un ejemplo de ello es el spot protagonizado por la cantante Beyoncé “Heat”, en el cual el fuego, las ascuas y el calor, acompañados de una música seductora y de alto contenido sexual, hacen evidente este significado.



Vídeo 110: Anuncio fuego

Fuente: <http://www.centromujer.es/belleza/heat-el-perfume-mas-sexy-de-beyonce/> | <https://www.youtube.com/watch?v=Y-fnPeyAlmc>

El segundo elemento que se comentará es el **aire**, relacionado por algunos filósofos estoicos con el alma. Pese a ser un elemento considerado activo y masculino, es también un símbolo asociado a la libertad, espiritualidad y pureza, de manera general. Estableciendo un evidente vínculo entre aire y viento, este segundo fenómeno se asocia a su vez con la versatilidad y también con la vanidad. Tanto en la religión católica como en la islámica se relaciona el viento con un mensajero divino.

Una vez más, la publicidad de perfumes sirve para ejemplificar otro elemento. En el primer caso, el anuncio de Loewe, se asocia el aire con la libertad y la pureza, valores que defiende la marca en cada una de sus campañas televisivas.



Vídeo 111: Anuncio Loewehttps

Fuente: <http://cremitas.com/el-perfume-aire-loewe-se-reinventa-y-renueva-imagen/> | <http://www.youtube.com/watch?v=-BTyuqVgO5A>

Otro ejemplo, en esta ocasión del viento en campañas de perfumes es el que se presenta en el anuncio de Invictus, de Paco Rabanne. En esta ocasión la constante referencia al elemento se puede interpretar como una relación directa entre lo masculino y la vanidad.



Vídeo 112: Anuncio Paco Rabanne

Fuente: <http://models.com/work/paco-rabanne-paco-rabanne-invictus-fragrance-2013-with-nick-youngquest-1> | <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R0>

El tercer elemento es el **agua**, símbolo femenino y pasivo por excelencia y con numerosas connotaciones, casi todas positivas. En la mayoría de las teorías existentes a lo largo de la historia se asocia el agua con la pureza, el origen de la vida y la fertilidad (clara relación con lo femenino). Cuando se habla del mar su imagen adquiere una gran potencia, magnetismo, regeneración y nacimiento.

Si pensamos en agua como paradigma de la pureza recurrimos a la imagen del manantial, ya que de ella brota el agua más natural y se le atribuye un poder regenerador. Su relación con el bautizo en distintas religiones se debe a ese elemento purificador y su relación con la limpieza y el

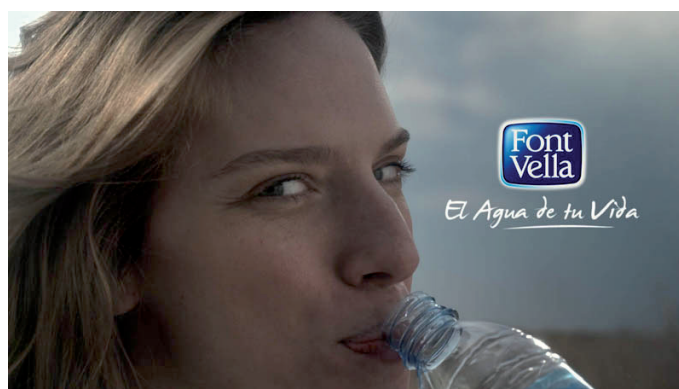
elemento primordial, su relación con el líquido amniótico y al renacimiento metafórico. El agua ha generado también una dualidad y separación entre el mundo de los vivos y de los muertos. De ahí a que Caronte, en la mitología griega barquero de Hades, era el encargado de guiar las almas de los fallecidos a través del río Aqueronte a cambio de un óbolo (moneda griega de plata). De ahí a que en Grecia y en numerosos enterramientos se diera sepultura a los cadáveres con dos monedas en los ojos. El agua era, una vez más, un intermediario entre dos mundos.

El agua como regeneradora ha funcionado en la historia desde su utilización en rituales contra la brujería (lanzando a las malvadas al agua como remedio para repeler el mal y a su vez como báculo para muchas divinidades que nacen o caminan sobre ella).

Pese a que el agua se considera un símbolo pasivo y en ocasiones débil, en el taoísmo se le asocia directamente con la sabiduría, ya que es capaz de sortear todo tipo de obstáculos, pese a su aparente debilidad.

(...)⁶⁷

Existen numerosas campañas publicitarias en las que el agua forma parte del argumento. Sin embargo, los spots dedicados por completo al elemento tienen una simbología que se observa de un modo muy evidente. En el caso del anuncio de Font Vella al que dan por título “el agua de tu vida”, no le faltan claras referencias a la relación del agua con lo femenino (las protagonistas del anuncio son todas mujeres), la fecundidad (la maternidad, una mujer embarazada...) y la relación con otro elemento femenino y pasivo encargado de dar vida, la tierra.



Vídeo 113: Anuncio Font Vella

Fuente: <http://www.revistavinosyrestaurantes.com/font-vella-rinde-un-homenaje-las-mujeres/> | <https://www.youtube.com/watch?v=ylBErLV7DKg>

El último elemento es la **tierra**, símbolo pasivo y femenino como en el caso del agua. Como ocurriera con la anterior, la tierra también representa la fecundidad y suele personificarse como diosa madre

⁶⁷ En cuanto a su significado psicológico, en ocasiones encierra connotaciones un tanto negativas asociadas con el inconsciente misterioso y que entraña ciertos peligros. Cuando se habla del agua de los lagos, su simbología adquiere un sentido distinto. En ese caso el líquido elemento se relaciona con un espejo que divide el mundo natural del sobrenatural. En muchas culturas se consideraba que las deidades o seres superiores habitaban los lagos y era costumbre otorgarles ofrendas a cambio de sus poderes curativos, de ahí la costumbre actual de lanzar monedas en las fuentes.

y elemento femenino, nutricio y con gran capacidad receptiva. En casi todas las culturas hasta ahora existentes su comparación con la madre suprema se debe a su poder para engendrar vida y dar alimento, de ahí su analogía con la gran matriz universal y sus paralelismos sexuales con la mujer. Si bien la tierra suele poseer connotaciones positivas, en determinadas circunstancias puede verse envuelta en un halo de oscuridad y la pasividad propia del elemento verse como algo negativo.

Sin embargo, los enterramientos en la tierra se basan en la idea de que ésta devolverá al ser a la vida. En ocasiones la tierra se ha simbolizado con un cuadrado (Íbid. Pág 119), ya que a su vez que trata de un principio inmutable, del universo estable, limitado y creado.

La publicidad de productos de alimentación suele presentar a menudo imágenes y reminiscencias de la naturaleza. Es el caso de las campañas de Central Lechera Asturiana, donde la tierra y su fertilidad cobran un papel protagonista.



Vídeo 114: Anuncio Central Lechera Asturiana

Fuente:<http://www.ecotumismo.org/ecologia-de-vida/denominaciones-de-origen-y-razas-autoctonas-los-casos-de-mahon-menorca-e-idiazabal/> | <https://www.youtube.com/watch?v=dosMgyzrY7o>

15. Mitología y literatura fantástica

“El país que ya no tenga leyendas –dice el poeta– está condenado a morir de frío. Pero el pueblo que no tuviera mitos estaría ya muerto.” (Dumézil, Georges. 1991, pág 15)

Resulta imposible proceder sin mencionar estos dos géneros que forman parte de nuestro inconsciente colectivo desde hace siglos. Uno y otro, a través de la literatura, la historia y por supuesto a través del arte han contribuido a una interpretación global del sentido del mundo. Ambos géneros, al margen de que en los primeros prevalecieran las creencias en seres extraordinarios, están unidos por los relatos narrativos y literarios que los acompañan y nos ayudan a la comprensión del mundo y la condición humana durante siglos. Sin embargo, abarcarlos con la amplitud que se merecen es objetivo imposible en este estudio, puesto que su extenso contenido sobrepasa los límites de una sola tesis. De nuevo, cabe insistir que este estudio intenta servir de guía que motive la profundización posterior en los temas pertinentes en cada método.

La mitología nace en Egipto, Fenicia y Caldea sobre el año 2000 a.C. (Humbert, J. 2010) aunque fue sin duda en la antigua Grecia donde fue elevada a su mayor esplendor, en un principio fundamentada por su espíritu religioso para, más adelante, ofrecernos una clara herencia cultural desligada del fundamento místico, al igual que ocurriera más adelante con la religión cristiana y la Biblia. “En su Inscripción sagrada, Evémero afirma que toda la mitología se deriva de la divinización de personajes ilustres. Por consiguiente, la «herogonía» constituye para él el principio y el fin, y tanto la parte cosmogónica del mito como la teogonía son algo derivado. Pero esto se contradice con la estructura arquitectónica del mito, que, considerado en su conjunto, no se propone la divinización del hombre.” (Jünger, F. G. 2006, pág. 4)

Son muchos los escritores, filósofos y pensadores que han tratado el tema de la mitología y del mito y quienes no terminan de configurar una línea de pensamiento unánime al respecto de ambos. Carl Gustav Jung realiza un excelente trabajo junto con el filólogo Karl Kerényi en una obra titulada “Introducción a la esencia de la mitología” en la que ambos dedican gran parte del libro al estudio e interpretación de determinados mitologemas (entendidos éstos como modelos arquetípicos que, valiéndose de determinados elementos culturales propios, dan origen al mito) en los que los niños y niñas adquieren un papel protagonista. (Jung, C.G y Kerényi, K. 1951)

A esta corriente de pensamiento se une el filósofo, novelista e historiador de las religiones rumano Mircea Eliade quien expone, a través de su libro “El mito del eterno retorno: arquetipos y repetición” la permanencia de determinados rasgos del pensamiento primitivo que todavía hoy perviven en nuestra sociedad y que tratan a día de hoy de otorgar sentido a nuestra existencia. (Eliade, Mircea. 2011)

Asimismo, en su libro “Mito y realidad” se aproxima a la definición de mito, si bien coincide con sus anteriores colegas en la dificultad de establecer una definición común al término. Para Eliade “El mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los «comienzos». Dicho de otro modo: el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los Seres Sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento: una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución. Es, pues, siempre el relato de una «creación»: se narra cómo algo ha sido producido, ha comenzado a ser.” (Eliade, M. 1991, 14)

De este modo Mircea Eliade explica como mediante historias de seres poco corrientes se otorga un sentido a la existencia del ser humano y se les muestra esa historia sagrada como algo verdadero en tanto en cuanto se establecen paralelismos con la realidad y sus hechos son comprobables. Conferir ese conocimiento a través de la mitología en el hombre primitivo le permite explicar lo que le rodea y dominar ciertas actividades (como la caza, la enfermedad, los ciclos de las cosechas...). En cuestiones más trascendentales, el mito pone en conexión al hombre con una realidad por encima de lo humano encargada de guiar y dar sentido a su existencia. Por una parte se genera una dualidad entre lo conocido por el hombre y lo desconocido y superior, algo que genera cierto halo de misterio. La aproximación al mito lleva a cabo la elevación del hombre. El situarlos casi a su altura para emular sus actos le lleva al intento de alcanzar su perfección, pese a que esta acción sólo se pueda llevar a cabo por determinados individuos (como los chamanes, miembros de cofradías secretas o medicine-men).

(...)⁶⁸

Durante la Edad Media, en todos los estratos de la sociedad se adopta un mito de origen y un ejemplo a seguir, con dos momentos clave en la historia del momento: la elevación de Federico II al rango de Mesías y las Cruzadas, cobrando especial importancia las llevadas a cabo por niños en Francia y Alemania en el año 1212 (ejemplo del mito de los Inocentes y de la exaltación del niño Jesús).

Hoy en día el llamado “prestigio del origen” sigue patente en la sociedad europea, desde acontecimientos tan importantes y dispares como la Reforma protestante o la Revolución francesa o movimientos como los nacionalismos (en el que se ensalza y relaciona la figura del mito con la de “ario”).

Esta herencia de comportamientos míticos persistió a través de la literatura, de la poesía, teatro, arquitectura, pintura y, en el caso que nos ocupa, ha pervivido a través del cine, la televisión y por supuesto la publicidad actual. La pregunta casi obligada es, ¿a qué se debe esta perdurabilidad tanto de los relatos mitológicos como de los cuentos y literatura fantástica?

La respuesta más probable es que se deba a su temática. Tanto los mitos como los cuentos y relatos fantásticos de la antigüedad hablan de los grandes temas de la existencia y lo que resulta más importante, dan una respuesta o nos premian con una moraleja o de reglas de conducta. A través de sus historias se nos muestra el origen del mundo y de nuestra existencia, de la vida y la muerte, de los dioses y sus funciones, todo ello a través de poetas y escritores que poblaban la naturaleza cotidiana y sencilla en la que se basaban en seres fantásticos.

(...)⁶⁹

68 Eliade también centra su atención en el análisis del mito griego (o más bien del proceso de desmitificación de la Grecia Antigua) y sus relaciones con el cristianismo. Con las mitologías de Homero y Hesíodo comienza la interpretación y la búsqueda del sentido alegórico de las obras. Por lo que respecta a la relación entre cristianismo y mitología, el principal escollo reside en el uso equívoco que se le otorga en ocasiones al término “mito” (relacionado con la fábula, ficción o mentira). El cristianismo lucha por defender la historicidad y veracidad de Jesús para evitar que se relacionara con la parte ficcional de la definición errónea de mito. Si bien el cristianismo se nutre de elementos paganos (pertenecientes a la religión cósmica) como forma de acercamiento a las masas, apunta Eliade a que este hecho no supone una paganización del cristianismo sino más bien una cristianización de las ideas religiosas de sus antepasados.

69 Una vez más se vuelve a mencionar a Carl Gustav Jung, en este caso en referencia al mito. Siguiendo su teoría sobre el tema, los arquetipos (raíces de los mitos y la psique humana), han continuado siendo representados a lo largo de la historia, ya sea de un modo encubierto o explícito. De hecho, estos arquetipos poseen una amplia significación simbólica que, tanto a través de la consciencia como de los sueños o los mismos mitos forman parte del inconsciente colectivo, de ahí a que su uso siga siendo habitual.

(...) ⁷⁰

En muchos de los relatos que nos acompañan hasta la actualidad observamos figuras de superhéroes que, basándose en la mitología antigua, aparecen como superhombres enmascarados con dotes y poderes especiales. El origen de la mayoría de estos nuevos “dioses” surge a raíz de la Gran Depresión en Estados Unidos y tienen, casi como objetivo, desbancar o sustituir a los grandes héroes clásicos. Sin embargo, y pese al ingente auge de su evolución y éxito, los grandes clásicos conviven en armonía con estos nuevos héroes. En palabras del oscarizado director mejicano Guillermo del Toro, “el mundo necesita una nueva mitología, y ésta es la de los superhéroes [...]” “éste es un período política y humanamente muy desconcertante, en el que se ha producido un serio retroceso en la línea ética de la Humanidad como especie y se requiere de un replanteamiento de la existencia en términos heroicos”⁷¹ Asimismo, el escritor Grant Morrison apunta, en su libro *Supergods*: “Superman era racional y apolíneo, Batman era dionisiaco; Superman luchaba por la igualdad y la justicia, la de Batman era una venganza personal a puñetazo limpio, que dejaba las preguntas para después”. (Morrison, G. 2012, pág 46)

Así como la mitología sigue estando vigente en la temática artística en general, los cuentos y la literatura de ficción parecen compartir el mismo destino de perdurabilidad. Es interesante la lectura que realiza Vladimir Propp, en su obra “Raíces históricas del cuento”, en la que advierte, como pasara con la mitología o las leyendas que “el cuento es tan rico y multiforme que resulta imposible estudiar toda su fenomenología por completo, en toda su extensión y en todos los pueblos” (Propp, V. 2008, pág 16)

En su estudio, el erudito ruso habla de la base social de los relatos maravillosos, productos de determinadas situaciones económicas y numerosos ritos y costumbres. El origen de dichos relatos en nuestra cultura se forma de un modo transversal, avanzando desde el norte de Asia hasta su extensión por Europa y el mediterráneo, de ahí a que muchos mitos, leyendas y relatos fantásticos compartan raíces comunes y sus argumentos varíen poco de unos lugares a otros, pese a distancias y culturas.

A lo largo de los siglos, los cuentos han sufrido modificaciones casi siempre alterando o edulcorado finales que, a día de hoy, podrían catalogarse de crueles. Así, a modo de ejemplo, la versión de Caperucita escrita por Perrault el final de la joven dista mucho del que se conoce actualmente, ya que el lobo, además de comerse a la abuela también devora a la niña... Así, Perrault advierte en un su moraleja final:

“Vemos aquí que los adolescentes y más las jovencitas elegantes, bien hechas y bonitas, hacen mal en oír a ciertas gentes, y que no hay que extrañarse de la broma de que a tantas el lobo se las coma. Digo el lobo, porque estos animales no todos son iguales: los hay con un

⁷⁰ Es, sin duda, curioso el hecho de que actualmente se califique de “mitos” a ciertos personajes públicos, ya sean actores, deportistas, periodistas, etc. Sin duda su relación con el mito antiguo tiene que ver con cierta idolatría generada por el éxito y la fama, aunque la utilización del término se vea en ocasiones expuesta a una interpretación perversa. García Gual, C. 1, Agosto, 2015. <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/11/20/actualidad/1353428891_244120.html>

⁷¹ Entrevista extraída del artículo titulado “El mundo necesita la mitología de los súper héroes”. Agencia Efe. 11, Julio, 2008. <<http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/articulo-elmundo-necesita-mitologia-de-los-superheroes>>

carácter excelente y humor afable, dulce y complaciente, que sin ruido, sin hiel ni irritación persiguen a las jóvenes doncellas, llegando detrás de ellas a la casa y hasta la habitación. ¿Quién ignora que lobos tan melosos son los más peligrosos?”. (Pedro, C. et al. 2000, Pág 19) (...)⁷²

A día de hoy, como ya se ha apuntado anteriormente, los cuentos, los relatos fantásticos y de mitología siguen gozando de total vigencia tanto en el mundo del arte en general (música, teatro, cine, televisión, arquitectura) como en particular en el universo publicitario. Todos ellos dan muestra de los códigos ocultos del mundo actual, modificados y resultado de nuestro pasado histórico.

De ellos se extraen valores como la virtud de la honradez, solidaridad, lealtad, aceptación de las diferencias, la recompensa de un trabajo bien hecho, la igualdad de sexos, la conciencia ecológica, el amor... y también dan muestras de otro tipo de valores como la caricaturización de determinadas circunstancias, ironía, reconversión ideológica de determinadas historias, ficciones literarias o cuentos...⁷³

Son numerosas las campañas publicitarias en las que se anuncian todo tipo de productos a través de héroes mitológicos o de cuentos populares. En perfume la utilización de este tipo de figura suele transmitir principalmente sensualidad y fortaleza (véanse los ejemplos anteriormente expuestos de las campañas de Paco Rabanne “Invictus” y de Chanel nº5 en la que aparece una renovada y sensual Caperucita, quien intimida y domestica al lobo).

Sin embargo, hay una compañía de seguros que se caracteriza por su utilización y alteración de cuentos populares. Bajo el lema “déjate de cuentos”, Verti, en sus campañas publicitarias, da buen ejemplo de la vigencia y relevancia de los géneros fantásticos hoy en día. Su utilización ha tenido una acogida y un impacto mediático visible en los medios:



Vídeo 115: Anuncio Verti:

Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2014/04/cancion-anuncio-verti-seguros-lapromo.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=TVwZbxDPohU>

⁷² Como ocurriera con Caperucita, muchos cuentos sufrieron la misma suerte durante el Siglo XIX, modificando así también el contenido original fundamentando el nuevo mensaje en una serie de nuevas necesidades de rango político, cultural o social y evitando ciertas conductas que en el nuevo siglo resultaban impúdicas o poco recomendables. El resultado de esta modificación es, pues, que los relatos, mitos y cuentos varían su función y su contenido de acuerdo con la evolución de las civilizaciones.

⁷³ Extracto de la guía docente de la Universidad de Valladolid de la profesora de antropología Mercedes Cano. Cano, M. 27, Agosto, 2015 <https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/438/41607/1/Documento14.pdf>



BLOQUE 3: NIVEL ICONOLÓGICO

Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva

16. Breve introducción

El tercer y último método de este estudio se basa, como ya se comentó durante el apartado metodológico, en la idea de que es al intérprete a quien le corresponde descubrir significados ocultos, que están en lo más profundo del inconsciente individual o colectivo. Este nivel es llamado por Panofsky el nivel de la significación intrínseca o de contenido. Gracias al autor las acepciones de iconografía e iconología quedaron diferenciadas de manera muy clara, estableciéndose que el primer concepto hace alusión a la descripción, clasificación y lectura de las imágenes el segundo se preocupa por su significado, trata de buscar el porqué de las imágenes en un contexto determinado.

Para hablar de iconología resulta indispensable mencionar a renombrados expertos que aportaron grandes avances en el estudio y comprensión de la iconología e iconografía. El primero de ellos es el creador del libro *Iconología* Cesare Ripa, cuyo nacimiento según Emile Mâle parece poder establecerse en el año 1560 en Perugia. Su obra, elaborada a raíz de sus años de servicio al cardenal Salviati fue catalogada de rotundo éxito. Su labor se presenta como un conjunto de imágenes de las que se extrae una lección moral. El cometido de la iconología era principalmente el de producir símbolos y personificaciones al servicio de poetas, pintores y escultores, ya que además de representar las virtudes, vicios emociones y pasiones humanas se aplican conceptos filosóficos, morales y estéticos. (Sebastian,S. 1994, pág 66)

Para Ripa, el significado de iconología aparece relacionado con la alegoría de una mujer de mediana edad vestida de oscuro y que lleva una regla con un compás y una escuadra en la mano izquierda, una vara de medir en derecha y una brújula bajo el pie derecho o una plomada, como en el caso de la siguiente imagen.



Iconología de Cesare Ripa. Xilografía de 1618

Fuente:<http://www.vrijmetselaarsgilde.eu/Maconnieke%20Encyclopedie/FMAP~1/REFORM/strumenti01.html>

(...)⁷⁴

Tras la muerte de Cesare Ripa en 1630 se realiza una referencia expresa al término iconología dividiendo la palabra en “icon” (imagen) y “logia” (teoría) y otorgando pues a la palabra el significado de teoría de las imágenes. Lo que logra como novedad Ripa es aportar a través de determinadas imágenes de diversos personajes características y atributos que logren definir su alegoría. Basándose en reglas como la Lógica y la Retórica de filósofos como Aristóteles, el autor elige encarnar en dichos personajes fundamentando sus argumentos por la adecuación entre definición y concepto definido (mediante la lógica proviene la técnica de definición de personaje y mediante la retórica la teoría de la metáfora).

⁷⁴ Esta representación simbólica se puede corresponder con los preceptos masónicos de construcción, muy relacionados con los alzados de las obras arquitectónicas. Pese a que el estudioso no realizara una alegoría sobre el significado de la iconología, sí que elaboró y dejó patente en alguno de sus estudios su visión sobre ésta, entendida como una descripción razonada de imágenes (visión de la iconografía de Panofsky).

Fueron muchos los escultores, arquitectos y artistas los que trataron a raíz de las referencias de Ripa de establecer una definición precisa de iconología en las que aparecen como nexo común las palabras “ciencia de las imágenes”. (vid: Gravelot, Cochin, Jean Baptiste Boudard etc.). La importancia e influencia de sus estudios durante los siglos XVII Y XVIII fueron más que patentes tanto en Italia como en Francia, Amsterdam y por supuesto España.(Ripa, C. 2007)

A raíz del enfoque de Ripa surgen una larga tradición de estudios entorno a la iconología e iconografía que cuenta con numerosas figuras encargadas de su divulgación y su dedicación a esta teoría del arte acogida al método histórico, tales como el ya mencionado Aby Warburg, quien abrió camino a través de numerosos estudios y rescató la iconografía antigua en la cultura moderna europea. Él mismo estaba muy sensibilizado ante la idea de que las imágenes elegidas por un determinado artista revelaban la psicología de ese periodo.

A través de la herencia de su pensamiento fueron numerosos los herederos de su corriente (Ernst Gombrich, Frances Yates, Gertrud Bing, Ernst Cassirer entre otros muchos) pero fue sin duda Erwin Panofsky quien rescató y sentó las bases del método iconográfico “al concebir la iconografía como una historia del arte de los textos y de los contextos, es decir, como una aventura intelectual y no como una experiencia sensible”.(Ripa,C. Op. Cit. Pág. 4)

Es precisamente en Panofsky en quien se asientan las bases fundamentales de este estudio y es en su método iconológico en el que se centrará esta última parte. A raíz de sus disertaciones se trata de buscar el porqué de ciertas imágenes y actitudes y su relación con determinadas situaciones históricas. Se trata de enmarcar la obra en su contexto concreto. Durante su tercer nivel de estudio, el iconológico, se busca el objetivo de desentrañar “los principios de fondo que revelan la actitud básica de una nación, un periodo, una clase, una creencia religiosa o filosófica, cualificados inconscientemente por una personalidad y condensados en una obra.”(Ibid:Pág 17)

Según el propio historiador, la lectura iconológica se convierte en la historia del arte en una descodificación de símbolos que, elaborada por Ernst Cassirer adoptan el nombre para Panofsky de símbolos cassirianos y requieren para su conocimiento de una inteligencia sutil y sintética. No se trata de una lectura a simple vista de una imagen que pueda descifrarse a través del aprendizaje de la tradición visual y textual. Es por ello que para interpretar las imágenes como manifestaciones de principios ocultos quien las estudia debe familiarizarse tanto con la obra como con las fuerzas que la hicieron posible (condiciones sociales, culturales, políticas, económicas, espirituales, etc.). Muchas de esas fuerzas actúan de modo inconsciente en el artista (en el caso que nos ocupa del medio audiovisual, el publicista) y se expresan a través de su obra: es lo que Holly denomina “los símbolos en el sentido de Cassirer”.(Íbid: Pág. 88)

A lo largo de la historia las imágenes han conformado un capítulo fundamental en la comunicación humana, basado en un sistema propio de codificación de signos. Desde los inicios del cine y la televisión, se ha sabido captar el potencial de la imagen al someterla a procesos de sublimación y vulgarización y es en el campo de la publicidad donde más se evidencia esta realidad dentro de la comunicación audiovisual.

Durante los siglos XX y XXI ha resaltado la supremacía de la imagen en campos como el aprendizaje y ocio por encima de la palabra y la lectura. Así y todo, ya anticipaba a principios del S. XIX Ferdinand de Saussure que la evolución de las palabras y su significado deberían estudiarse relacionadas con su contexto cultural y sociológico, teoría ésta base de la semiología, ciencia que estudia los signos en una sociedad y que considera que cada imagen material constituye una convención en su modo de representación. (Ibid: Pág 72) A modo de ejemplo, el comportamiento o modo de vestir varía según determinadas épocas y culturas.

(...)⁷⁵

La iconología en la actualidad, concretamente en el universo publicitario, versa sobre la imagen que se da de nosotros mismos (o de otros semejantes dentro de nuestra sociedad) en este caso dentro de nuestra cultura, expresada de manera pública a través de ciertos valores vitales, costumbres y hábitos.

Mediante este tercer nivel se busca hallar la comprensión global de la obra a través de los factores socio-culturales ya mencionados, algo posible mediante el estudio de los tres niveles, ya que se elabora una interpretación circular. Todos forman parte del mismo entramado y no constituyen, como ya se comentó con anterioridad, compartimentos estancos.

16.1. Economía

La amplitud de este epígrafe es tan descomunal que se realizará un esbozo, situando el plano económico sólo en España, aunque se tenga presente la globalidad de la economía, y en el comienzo de la crisis económica hasta la actualidad.

Los analistas señalan de 9 de agosto de 2007 como inicio de la crisis porque fue el día en el que, debido a las hipotecas subprime, quiebran importantes entidades financieras norteamericanas mientras que Europa se resiente suspendiendo ventas de fondos de inversión, poniendo a la venta títulos de otros sectores para obtener liquidez lo que provoca la caída de las bolsas. El Banco Central Europeo y el Banco de Inglaterra deben inyectar dinero para generar liquidez.

En España pincha la burbuja inmobiliaria. En el mes de abril Astroc y en octubre Llanera presentan suspensión de pagos, la bolsa sufre una caída sin precedentes, si además añadimos la disminución del crédito a familias y pequeños empresarios, el control de gasto inadecuado por parte del gobierno central, el elevado déficit público de las distintas administraciones, la corrupción política, la alta dependencia del petróleo etc... provocando una crisis.

Es en este mismo año 2007 en el que los principales indicadores macroeconómicos advierten del deterioro que se extiende hasta la actualidad y afecta a plano político, económico y social.

Durante el año 2008 empresas como Marina d'Or, Nissan, Viajes Marsans, Porcelanas Lladro, Roca, etc. presentan expedientes de regulación de empleo y cierre de empresas, lo que conlleva un fuerte aumento del paro. El sector más perjudicado es el de la construcción. Importantes compañías presentan suspensión de pagos, entre ellas: Martinsa-Fadesa que protagoniza la mayor suspensión de la historia de España.

(...)⁷⁶

⁷⁵ Si se ubica la iconología en el entramado audiovisual actual son muchos los factores socio-culturales que se valorarán en este tercer nivel de acercamiento a los spots audiovisuales, todos ellos con un amplio alcance práctico que sirven como vehículos de patrones formales.

⁷⁶ Las causas del que el aumento del paro en España haya sido mucho mayor que en otros países, se debe a varias razones por las que, según el experto al que se consulte, puede tener diferentes culpables: aumento de la población activa, rigidez laboral, salarios desmedidos de los altos ejecutivos, la falta de eficacia de los organismos reguladores, mala política energética...

Otro de los sectores que se ha visto fuertemente impactado por la crisis es el financiero. El impago de empresas y particulares sumado a la mala gestión de muchos organismos, fundamentalmente las politizadas cajas de ahorros, ha obligado a la intervención de alguna de ellas, como Caja Castilla la Mancha y a la fusión de otras.

El Banco de España ha tenido que crear un protocolo de actuación de menos de cuarenta y ocho horas para poder rescatar las cajas intervenidas en caso necesario, pero las medidas de estímulo fiscal puestas en marcha no parecen surtir demasiado efecto, ya que la mayoría del dinero se ha destinado al ahorro y no al gasto.

El año 2012 acaba con una tasa de paro cifrada en el 26%. Con este panorama, cabe preguntarse cómo influye la crisis en el sector publicitario televisivo. La introducción del nuevo modelo de financiación de RTVE a finales de 2009 conlleva la desaparición de publicidad en TVE, en todos sus canales nacionales, internacionales, temáticos y desconexiones territoriales.

Esta ley obliga a las cadenas privadas y las operadoras de telecomunicaciones a financiar la televisión pública que además recibirá una aportación directa de los Presupuestos Generales del Estado y de la tasa por ocupación del espectro radioeléctrico.

Este cambio en el modelo de financiación supone que en 2010- primer año en que se aplica- las subvenciones públicas aumenten un 60'5 % pasando de 1.377'6 millones de euros en 2009, a los 2.111'23 millones en 2010.

La caída de los ingresos publicitarios año tras año provocada por la reducción del consumo debido a la crisis mantiene las subvenciones a los distintos medios públicos más o menos estables, sin embargo la caída de los ingresos publicitarios en el mercado audiovisual lleva por primera vez en el año 2012 a que las subvenciones 2.019'13 millones de euros superen a los ingresos publicitarios, 1.925'62 millones de euros.⁷⁷

Por otra parte, la desaparición de la importante ventana publicitaria de TVE, supuso para los anunciantes un fuerte varapalo, ya que dejan de anunciarse en los programas de mayor audiencia en la televisión (en esos momentos TVE era líder en todas las franjas y contaba con los derechos de los mejores eventos deportivos) con mayor implantación de todo el país (no todos los canales llegan a todos y cada uno de los rincones de España) y como la ley no permite más de 12' por hora (17' con autopromociones) el resto de las cadenas aumentan sus precios, al crecer la demanda de espacio. Las mayores quejas proceden de los anunciantes estacionales, turroneiros y jugueteros por el aumento de precios y de la falta de espacios para anunciar sus productos. Concretamente los jugueteros pierden su mayor ventana ya que TVE emitía de lunes a domingo por La 2 programación infantil, además de emitir en La 1 los fines de semana y tener el Canal Clan. Supuso para ellos un varapalo importante, ya que el target infantil es "barato" y el resto de cadenas no compiten por ese público.

Tampoco los anunciantes territoriales estaban contentos ya que sólo les quedaban las televisiones autonómicas para poder enseñar sus productos y no les era suficiente para alcanzar la cobertura necesaria para llegar al mayor mercado posible y por tanto obtener la eficacia deseada.

⁷⁷ El análisis económico de la televisión en España en el año viene recogido en el siguiente documento de la Universidad Tecnológica Americana (UTECA) 2010 <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Analisis_Economico_de_la_Television_en_Espanna_2010_v3.pdf>

(...)⁷⁸

Así pues, son muchos los expertos que, como Jesús Olivar, director de analytics & insight de MEC, opinan que “la retirada de publicidad en TVE ha supuesto un efecto negativo en costes y en eficacia”.⁷⁹

“Si has quitado la publicidad del player más importante que había en la televisión no puedes pensar en volver a recuperar la inversión que había antes. Que ese dinero que iba a TVE vaya a parar ahora al resto de televisiones tampoco acabo de verlo claro, porque la medida ha sido aprobada por la presión de las operadoras privadas en contra de la opinión de los anunciantes. Si yo anunciara algo, el último sitio donde iría a poner ese dinero sobrante sería a las televisiones comerciales” esta es la opinión de Juan Rocamora, presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad a la revista el economista.es el 3 de diciembre de 2009.

(...)⁸⁰

Desaparecen muchas televisiones locales, se unifican las principales generalistas y las televisiones autonómicas empiezan a aplicar duros EREs.

Así, la publicidad sufre la crisis en inversión y en cobertura, pero la misma crisis es utilizada como contenido y mensaje. Los anunciantes informan de que no suben precios, que los mantienen, que los bajan, que dan más productos por el mismo, se asocian contra las marcas blancas y se anuncian por el contrario, los que sólo venden sus productos (Lidl. La crisis incluso entra a formar parte de la vida cotidiana, de la educación de los niños etc.



Vídeo 116: Anuncio Central Lechera Asturiana economía

Fuente: <http://informaciona.com/central-lechera-asturiana/videos> | <https://www.youtube.com/watch?v=asDLmkZ9p18>

78 Un ejemplo que aúna la estacionalidad y la crisis es precisamente el que se utiliza en este estudio: Freixenet. El anuncio de éste producto se presentaba en todas las cadenas nacionales a la misma hora y era un clásico del inicio de las fiestas navideñas, lo protagonizaban los actores del momento y dirigido por los mejores, suponía una fuerte inversión. Pues bien, durante los años 2008 y 2009 se repite el mismo spot (cambia el brindis final), protagonizado por la selección española de natación sincronizada. Rodada en tonos dorados y negros y en un solo escenario, es evidente que supone un ahorro presupuestario importante, sin perder calidad.

79 Extracto de la entrevista para el medio digital Marketingdirecto. Marketingdirecto.com 16, Noviembre, 2010.<<http://cd52196.servidoresdns.net/actualidad/medios/j-olivar-mec-la-retirada-de-publicidad-de-tve-ha-provocado-un-efecto-negativo-en-costes-y-eficacia>>

80 Por otra parte, las televisiones privadas opinan que la retirada de la publicidad de TVE es buena para el sector. Alejandro Echevarría (UTECA): “La retirada de publicidad en TVE ha evitado la quiebra del sector”, lógicamente la tarta publicitaria se reparte entre menos cadenas y las privadas salen beneficiadas. Echevarría, A. 2011<<http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2011/03/03/alejandro-echevarria-uteca-telecinco-publicidad-tve.shtml>>

En este spot de la conocida marca de leche del 2013, se nos muestra la importancia de la normalización de la crisis para mantener al margen a los niños de ella, ya que hay cosas que es mejor que permanezcan tal y como estaban antes de la crisis, en este caso la de seguir consumiendo esta leche.

16.2. Sociedad

Claramente influida por la crisis económica, la sociedad española sufre una brutal recesión en su economía y el mayor paro de la historia sin que, además, se vean síntomas claros de recuperación. Esta situación genera una alta vulnerabilidad social aumentando la desigualdad que conlleva en muchas ocasiones que muchos hogares españoles lleguen hasta la exclusión social. Grupos como los jóvenes, las mujeres con menores a su cargo, las personas con minusvalías, inmigrantes y la comunidad gitana sufren un fuerte retroceso en sus condiciones de vida y en su integración ya que ésta depende, en gran medida del empleo, del crédito y de la vivienda.

La familia se convierte en la auténtica vertebración de la sociedad, en concreto los pensionistas son muchas veces la única fuente fija de ingresos y en otras complementan a los familiares que cobran sólo el desempleo o alguna ayuda social. En abril de 2013 los informes de Cáritas apuntan a que hay tres millones de personas viviendo en extrema pobreza.

Según datos facilitados por Desigualdad y Derechos Sociales. Análisis y Perspectivas 2013, elaborado por la Fundación Foessa (Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada) “los ajustes en bienes básicos, la reducción de prestaciones sociales y la exclusión de grupos de ciudadanos de servicios elementales” pueden convertirse en un obstáculo insalvable a la hora de sacar de la pobreza a la legión de ciudadanos que han quedado atrapados en ella. “Los recortes en los servicios públicos de bienestar pueden suponer una ruptura definitiva para los más pobres”, insiste el informe. “Corremos el riesgo de abandonar a su suerte a las personas más desprotegidas”.

Con todos estos datos y aun pensando en un repunte de la economía Cáritas advierte de que los recortes sociales supondrán que la crisis se cronifique entre los más desprotegidos.

Estas circunstancias que podrían desembocar en una fuerte fractura social y prolongados conflictos callejeros como en Grecia, en España genera movimientos como el 15 M, Democracia Real ya, PAH y los escraches, acosos a los políticos del partido del gobierno del PP o la reciente subida del partido de Pablo Iglesias de clara vertebración izquierdista Podemos.

Según el investigador de conflictos del Instituto Clingendael de la Haya Iván Briscoe, los indignados no se movilizan por una ideología y unos objetivos claros. “No quieren un cambio. De hecho se trata de una iniciativa que busca mantener los derechos adquiridos en los últimos treinta años, tras varias décadas de bonanza de la que la sociedad española se ha sentido partícipe”. *Expansión.com*, Abril, 2013.

La crisis acentúa además, conflictos entre algunas autonomías con el Estado o entre ellas, debido a discrepancias con el sistema de financiación autonómica.

En Barcelona se celebra el 11 de septiembre de 2012 una manifestación histórica a favor de la independencia.

Artur Más, Presidente de la Generalitat de Catalunya trabaja la posibilidad de convocar un referéndum y visita distintos países europeos con el fin de recabar apoyos para la independencia. Las industrias y empresas se resienten y tanto empresas multinacionales como empresas familiares catalanas, optarían en caso de producirse la escisión, por trasladarse fuera de Cataluña. Nissan, SEAT, Nestlé, Planeta, Freixenet, Codorniu entienden que la separación de España sería letal para sus negocios. (El Confidencial Digital. 21, Septiembre, 2012)

(...)⁸¹

En el terreno de la publicidad televisiva se da un fenómeno desconocido hasta el momento: la repetición de spots. Carlos Navarro, profesor de ESIC, advierte que “las marcas repiten sus anuncios anteriores, sometiéndolos únicamente a un proceso de edición, para ahorrar costes” añade además que eso supone una renuncia a la creatividad de la publicidad española “dominada actualmente por los anuncios corales o de famosos”



Vídeo 117: Anuncio Coca-Cola sociedad

Fuente: <https://es-us.finanzas.yahoo.com/blogs/yahoo-finanzas/el-asombroso-cajero-que-regala-100-euros-182905579.html> | <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>

Una vez más, el ejemplo de la compañía Coca Cola se coloca a la vanguardia en cuestiones de originalidad y actualidad. En este anuncio de la compañía, llamado “el cajero de la felicidad”, la gente puede sacar dinero con la condición de compartirlo o dedicarlo a una buena causa. La reacción y el feedback de la gente que recibe la compañía son, en general, muy positivos, ya que se muestra a la sociedad española como un ejemplo de solidaridad.

16.3. Ecología en el Siglo XXI

La constante debacle medioambiental que sufre el planeta de manera exponencial a través de los siglos a causa de las actividades humanas está creando el desequilibrio de los ecosistemas naturales y la consiguiente merma de determinadas especies, incluida la humana, de manera paulatina.

⁸¹ En declaraciones a El Confidencial Autonómico el día 25 de abril de 2013, Josep Lluís Bonet, Presidente del grupo Freixenet reconoce pérdidas que se deben por una parte a la crisis en el consumo y por otra al boicot a las marcas catalanas debido a la tensión que genera el debate independentista.

Tras una serie de informes devastadores sobre la repercusión de los avances industria a causa de nuestro actual modelo productivo y económico, en la actualidad se está tratando de buscar un amplio consenso dentro de la comunidad científica capaz de frenar los desastres medioambientales y sus funestas consecuencias. El cuestionamiento abarca desde la ontología (o lo que es lo mismo, representación de lo real y por tanto también de lo social y lo natural), la epistemología (o las formas de conocimiento), la ética e incluso la política y la economía.

En la actualidad, existen grupos dentro de la denominada ética ecológica interesados en ampliar la comunidad moral con la incursión de otros seres vivos. Tal y como se recoge en el proyecto Gran Simio del filósofo ecologista Peter Singer, se trata de dotar a los grandes simios (con los que guardamos un extraordinario parecido en aspectos biológicos y sociales) de los derechos fundamentales. Durante el siglo XX se ha ido forjando esa potente conciencia sobre los límites del crecimiento y de los efectos nocivos e incluso catastróficos de la industrialización. Si bien la tendencia actual está cambiando y se está creando una conciencia social global al margen de ideologías, de manera habitual, este pensamiento se ha relacionado con la izquierda, estrechamente vinculada con la aparición de movimientos ecologistas y cuyos fines consiguen cada día más adeptos.

Un buen ejemplo actual en España es el movimiento impulsado para la concienciación social sobre el maltrato animal promovido por determinadas plataformas sociales, tales como PACMA (Partido Animalista) y ANBPA (Asociación protección y bienestar animal). Una polémica todavía vigente gira entorno a la figura del Toro de la Vega, un festejo de origen medieval y que cada día cuenta con más detractores, removiendo conciencias en toda España. Las noticias sobre este festejo no han cesado en las últimas semanas. Por ejemplo: ()⁸², ()⁸³ y ()⁸⁴.

Asimismo, el consumo de carne y pescado y la concienciación social sobre los derechos de los animales está haciendo que algunas cifras se tambaleen y aumenten los grupos vegetarianos y veganos. Según la página web Repuestasvegan.org, “en marzo de 2014, la mayor organización por los derechos animales de los países escandinavos, Djurens Rätt, encargó una encuesta a Demoskop y el resultado fue que el 10% de la población noruega se declaraba vegetariana o vegana, especialmente los más jóvenes. En los últimos 5 años el número de vegetarianos suecos se ha incrementado en un 4%. El 37% de los encuestados no vegetarianos dijo que su interés por la compra de la comida vegetariana había aumentado en el último año, y la creciente demanda de comida vegetariana es notable en todas partes.

(...)⁸⁵

Son muchos los documentales, cortometrajes y discursos televisados los que, en la actualidad, se dedican a mostrar la crudeza de algunas prácticas habituales en mataderos y en algunas granjas, además de dirigir nuestra atención a otros factores, como los puramente ecológicos (aquellos que defienden el vegetarianismo o veganismo apoyan sus teorías en la gran contaminación que proviene de los mataderos, además de la cantidad de comida y de espacio que se necesita para mantener con vida a esos animales y que provoca más hambre de la que erradica en el mundo.)

82 El Mundo. 16, Septiembre, 2014. <<http://www.elmundo.es/espana/2014/09/16/541816a722601d6a718b457c.html>>

83 La Vanguardia. 16, Septiembre, 2014. <<http://www.lavanguardia.com/vida/20140916/54415077015/toro-de-la-vega-tordesillas-tradicion.html>>

84 El País. 16, Septiembre, 2014. <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/16/actualidad/1410853368_972805.html>

85 En marzo de 2014, los datos de consumo de carne en EEUU muestran una caída de más del 12% desde 2007. 2, Agosto, 2015 <<http://www.respuestasvegan.org/2011/12/encuestas-sobre-veganismo.html>>

Asimismo, hablan de las condiciones atroces en las que muchos de esos animales viven y mueren y lo antinatural que resulta alimentarse de “cadáveres” en muchas ocasiones medicados para evitar enfermedades.

Eso es lo que defiende Philip Wollen, filántropo y exvicepresidente del Citibank, en el St. James Centro de Ética y el debate Wheeler Centre en Australia el 16 de mayo de 2012, en el que dedica 10 minutos a presentar las razones por las que él considera que los animales deberían de estar fuera del menú. Entre ellas alega:

- La producción de CO₂, metano y óxido nitroso de la ganadería están matando nuestros océanos con zonas muertas hipóxicas. El 90% de los peces pequeños se trituran para alimentar al ganado. 10.000 especies enteras son eliminadas cada año a causa de las acciones de una especie, la nuestra.
- Nos enfrentamos a la sexta exterminación masiva en la historia cosmológica.
- Si cualquier otro organismo hiciera lo mismo un biólogo diría que es un virus.
- El agua se considera el nuevo petróleo. Habrá naciones que pronto entrarán en guerra por ella. Los acuíferos subterráneos que han tardado millones de años en llenarse se están secando, ya que se necesitan 50.000 litros de agua para producir un kilo de carne de vacuno.
- 1 billón de personas hoy en día tienen hambre. 20 millones de personas morirán a causa de la desnutrición. Con sólo reducir el suministro de carne en un 10% se podría alimentar a 100 millones de personas. La eliminación de la carne va a terminar con el hambre para siempre.
- Si todo el mundo comiera una dieta occidental, necesitaríamos dos planetas Tierra para darles de comer. Sólo tenemos uno. Y se está muriendo.
- Los gases de efecto invernadero provenientes de la ganadería superan en un 50% a los que proceden del transporte... aviones, trenes, camiones, automóviles y barcos.



Philip Wollen

Video Debate de Ecología: <https://www.youtube.com/watch?v=UqzF4K4eFeQ&feature=youtu.be>

Dado el momento histórico en el que se encuentra nuestra civilización, el problema ecológico demanda una búsqueda de conciencia global y de la integración del ser humano como parte de la naturaleza, no como poseedor de ella.

“Desde ahora, la conciencia ecológica requiere un doble pilotaje: uno, profundo, que viene de todas las fuentes inconscientes de la vida y el hombre y otro, que es el de nuestra inteligencia consciente”.(Morin,E. 1996)

16.3.1. La ecología en la publicidad

El cambio de conciencia social en cuanto a ecología no es ajeno a la publicidad, la cual se hace eco del sentir de muchas nuevas voces e intenta aplicar en sus productos un nuevo tipo de marketing (el emocional) vinculado con la naturalidad en sus alimentos. Previo a este tipo de táctica de venta se mostraba el ejemplo del marketing pseudocientífico. Algunas marcas hablaban de propiedades beneficiosas en productos de todo tipo, sobre todo en el ámbito alimenticio, apoyándose en la jerga científica que en pocas ocasiones tiene fundamentos científicos reales. Uno de los casos más conocidos en España es el de la bebida láctea Actimel de Danone, la cual asegura tener una bacteria denominada *Lactobacillus Casei* Inmunitas, o *L.casei* defensius. El principal beneficio que se le atribuye es ayudar a las defensas del organismo. El *Lactobacillus casei* fue descubierto en 1930 por el Dr. Minoru Shirota, investigador de la Universidad de Kyoto, Japón, y creador de la bebida Yakult.

Otras empresas también ofrecen alimentos probióticos que contienen *L. casei*.

Es el caso de SanCor, la empresa lanzó en el año 2006 un alimento simbiótico (probiótico: *L.casei* + prebiótico: fructanos naturales) como resultado de un emprendimiento conjunto entre la empresa láctea y el Conicet.

(...)⁸⁶

La propia marca BIO de Danone tuvo que cambiar el nombre de sus yogures por el de Activia, debido a la normativa que entró en vigor el 4 de enero del 2006 por la que se prohibía el uso de términos como bio o eco en productos que no tengan procedencia de la agricultura ecológica.

Sin embargo, y dado que el aumento del escepticismo del consumidor ante estas campañas, ha llevado a muchos anunciantes a cambiar el rumbo derivado hacia el marketing emocional, con la clara intención de apelar a los sentimientos y emociones del consumidor hacia determinados productos, entre ellos y los más destacados los productos alimenticios, alentando al consumidor a su compra a través del filón de la naturalidad.

Apelar a la naturalidad de un producto no es un abuso si no se mencionan las propiedades “curativas” o beneficiosas del producto, por lo que llamar a las emociones del consumidor parece la manera más acertada de entrar en el mercado sin aparente engaño ni fraude.

⁸⁶ A raíz de muchos rumores expandidos por internet, se han cuestionado las propiedades beneficiosas del producto a largo plazo. Sin embargo, en numerosos estudios y foros médicos no se encuentra de momento ninguna propiedad nociva sobre el producto, si bien su eficacia tampoco ha sido probada a día de hoy. Esper, S. 9, Agosto, 2015. <<http://forofarmaceutico.blogspot.com.es/2008/03/hoax-prebiticos-probiticos-y-actimel.html>>

Un ejemplo de marketing emocional es el que lleva adoptando desde hace unos años la empresa El Pozo. Con el lema, al natural, presenta una serie de situaciones en las que, bajo el slogan “lo natural no necesita añadidos” trata de mostrar la naturalidad en sus productos.



Vídeo 119: Anuncio El Pozo

Fuente: <http://weloveadvertising.es/el-pozo-reacciona-contracampofrio/> | <https://www.youtube.com/watch?v=8pSZugMi-8s>

Otro ejemplo de “lo natural” de determinados alimentos en publicidad es el de la campaña protagonizada por el periodista y divulgador científico Eduardo Punset de Pan Bimbo, en la que se trata de mostrar la naturalidad del pan de molde. El doble filón de este spot reside en la confianza que se tiene del presentador, tanto por su carisma como por el hecho de vincularlo, además, con lo científico.



Vídeo 120: Anuncio Pan Bimbo

Fuente: <http://www.yorokobu.es/tag/punset/> | <https://www.youtube.com/watch?v=3dKFr7QiKak>

Sin embargo, se puede terminar este epígrafe de un modo positivo y constructivo. El término ecológico ha dado lugar a una publicidad implicada en distintas labores solidarias y en este caso de ayuda y protección a la naturaleza. La apuesta de determinadas campañas por la sostenibilidad se ha venido acentuando a lo largo de los años. Ejemplo de ello es la campaña de Ecoembes, llamada “el poder de la colaboración”, fomentando el reciclaje.



Vídeo 121: Anuncio Ecoembes

Fuente: <http://www.retema.es/actualidad/el-poder-de-la-colaboracin-la-nueva-campaa-de-ecoembes-para-reforzar-el-compromiso-con-el-reciclaje-de-envases> | <https://www.youtube.com/watch?v=1BjcGgGGnM>

16.4. Feminismo y género

En tiempos medievales, la mujer tuvo un papel determinante y en ocasiones muy desarrollado, pues eran inspiradoras de grandes obras, tenían derechos sobre la administración de feudos, dirigían monasterios y abadías, iban a las cruzadas y en algunos casos contaban con gran poder económico y social.⁸⁷

Sin embargo, la situación de la mujer sufrió un deterioro a partir de los Siglos XV - XVI, con la incursión e influencia del derecho romano, los principios de la Modernidad y el Código Napoleónico de 1804. Es a partir del S.XIX cuando la mujer decide unirse ante una situación de desigualdad palpable a través de determinados movimientos intelectuales y sociales. Las contradicciones de la filosofía ilustrada, quien por una parte abogaba por los derechos del hombre mientras consagraba el sometimiento de la mujer frente al varón crearon fuertes tensiones durante el desarrollo de la Modernidad.

Con la llegada de la revolución industrial y los cambios socioeconómicos que esta época acarrearón (como el cambio del campo a la ciudad o los nuevos cánones de vida y trabajo) la mujer comenzó a sentirse discriminada frente a la situación que en esos momentos se vivía, puesto que ella era quien llevaba el peso del hogar y las finanzas mientras el varón trabajaba fuera de casa, siendo parte fundamental en la familia pero sintiéndose excluida de la vida política, social y cultural.

Según el filósofo Julián Marías, la mujer ejercía una profunda influencia en la vida privada y costumbres de los varones. Asimismo, era inspiradora de la cultura literaria, artística y humanística y era quien guardaba y transmitía los valores religiosos y éticos. (Segura Mayo, A. 2007)

Existen, en nuestra sociedad del siglo XXI, una serie de cambios culturales se refieren tanto a los valores como a los hábitos y a las pautas de conducta. El entorno familiar se ha visto modificado por ciertos cambios estructurales, que van desde una reducción en el número de hijos al crecimiento de las uniones libres y también el número de hijos que dependen de sus padres mucho más allá de su mayoría de edad. A todo ello, se suma el hecho de que la mujer adopta un doble rol: por una parte el de ama de casa y por la otra mujer libre y trabajadora.

⁸⁷ Debido a la conversión al cristianismo de Europa, el estatus social, personal y familiar de la mujer mejoró considerablemente. El papel protector de la madre en la religión cristiana o la idea del matrimonio de dicha institución, contribuyeron decisivamente a la mejora de la situación de la mujer tanto en la familia como en la sociedad.

Dichos cambios provocan una modificación en las estructuras familiares, lo que conlleva una transformación de valores y de visión del mundo remotamente diferente a sociedades anteriores. Ha pasado a existir una disociación entre los vínculos de la pareja y a su vez una “filiación” (vínculo entre padres, madres e hijos/hijas)...Dada la aceleración que nuestra sociedad está viviendo y el cambio relacional en familias, se está produciendo una gran autonomía dentro de las sociedades familiares del siglo XXI. Estos cambios en la familia tradicional están vinculados directamente con uno de los fenómenos culturales más importantes de la sociedad occidental; el individualismo.

Dadas estas situaciones en el ambiente doméstico, se puede afirmar que la familia contemporánea ya no es una institución, sino una red de relaciones que, en lugar de ser responsables de transmitir el patrimonio económico social y moral de una generación a otra, tienden a privilegiar la construcción de la identidad personal.

16.4.1. La crisis económica en el sector social y doméstico

La aprobación de la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres supuso una apuesta muy ambiciosa a favor de la igualdad en todos los ámbitos, que requiere ser evaluada permanentemente. Éste fue uno de los principales cometidos del Ministerio de Igualdad, creado en abril de 2008. Dos años después de su aprobación, se puede constatar el cumplimiento de algunos objetivos como la creación de las Unidades de Igualdad, la ampliación del permiso de paternidad en determinados supuestos o la aprobación del Plan Estratégico de igualdad de oportunidades 2008 - 2011.

(...)⁸⁸

Muchas mujeres han decidido volver al terreno laboral para traer ingresos a la familia ante el despido de sus parejas. Las mujeres están soportando mejor que los hombres la crisis económica y del mercado laboral pese a que sus empleos son más frágiles y sus contratos, más efímeros, según un estudio realizado por Randstad.

Debido a que la actual crisis incidió en primer lugar en sectores económicos muy masculinizados (construcción e industria), y aunque actualmente las posibilidades de que hombres y mujeres pierdan su empleo están muy igualadas, hay sectores eminentemente femeninos, como la educación, la sanidad o los servicios sociales, que han resistido mejor la crisis.

La escalada del desempleo ha afectado a ambos sexos, pero no con la misma intensidad. Las mujeres han sufrido tasas de paro tradicionalmente más elevadas que las de sus colegas varones, aunque la crisis ha hecho que las diferencias entre ambos se recorten e incluso en algún momento el paro masculino ha llegado a superar al femenino.

No obstante, esta tendencia volvió a cambiar debido al ‘Plan E’ del Gobierno y a la inyección de ayudas a los Ayuntamientos, pues estas medidas han generado principalmente empleo masculino. De esta forma, mientras que la tasa de paro de los varones alcanza actualmente el 18,64%, la de las mujeres supera el 19% (19,07%).

⁸⁸ Resta por saber cómo las políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres pueden verse afectadas por la desfavorable situación económica, en particular en el desarrollo de actividades de la vida profesional y personal.

(...)⁸⁹

Durante el año 2010, 104.100 mujeres se incorporaron al mercado laboral, frente a un descenso de los activos varones de 196.300 personas, hecho que Randstad atribuye al ingreso en el mercado de trabajo de jóvenes mujeres y de amas de casa que intentan apoyar las economías de sus familias. Pese a estar mejor formada que el hombre, la mujer accede a menos puestos de responsabilidad, y a peores empleos y salarios. La nueva dicotomía ya no se halla en tener que elegir entre trabajo y familia, sino entre proyección profesional a largo plazo y maternidad.

Según Randstad, esta elección es la que determina en muchos casos que la mujer “se estanque” profesionalmente y prefiera conciliar trabajo y familia que dedicarse a desarrollar un futuro profesional dirigido a obtener un cargo de mayor responsabilidad.⁹⁰

16.4.2. Tratamiento de la mujer en la publicidad

El tema de la mujer dentro del entramado publicitario no deja de ser actual, pese a que determinadas tendencias lleven a elaborar un tipo de mensajes destinados a un número mayor y diverso de públicos objetivos. Son muchas las posturas que defienden ciertas evoluciones temáticas y discursivas acerca del tratamiento que se ejerce en cuanto cuestiones de género; sin embargo, determinados estudios publicitarios abogan por descripciones continuadas de ciertos esquemas sexistas persistentes en abundantes campañas. Si bien es cierto que los patrones de conducta y temáticos han variado periódicamente, también lo es el hecho de que determinadas campañas siguen pudiendo tacharse de “sexistas”.

Si pensamos en publicidad como método clásico de seducción asignamos casi de manera inevitable la figura de la mujer como ese nexo de unión entre espectador y deseo de poseer lo que se muestra, aunque, si bien es cierto, la entrada del cuerpo femenino como reclamo publicitario data de finales del S.XIX a principios del XX.

La corrección política todavía no se había inventado y la utilización de la mujer para fines publicitarios lejos de considerarse reaccionaria era entendida en ese momento como expresión de libertad y atrevimiento.

()⁹¹

El discurso publicitario (al igual que otros productos culturales) posee una doble dimensión; por

89 Por grupos de edad, la crisis ha dado lugar a importantes diferencias entre sexos. Así, entre los jóvenes, el paro femenino es muy superior al masculino, tanto que entre los mayores de 55 años hay menos paro femenino que masculino. Otro aspecto diferencial entre ambos sexos, es que, pese a la crisis, la incorporación de la mujer al mercado laboral no ha sufrido un frenazo, tendencia que sí se ha dejado notar en los varones y que, entre otras razones, se debe al llamado ‘efecto desánimo’.

90 Estos datos se apoyan en la noticia sobre economía de febrero de 2010 de la agencia de noticias Europa Press.

91 Si bien, pues, parece que el motivo fundamental de la utilización en ese momento del tema de la mujer en publicidad era casi un signo de trasgresión, también es cierto que pronto esa feminidad fue usada con otras finalidades. Salvo notables excepciones, la representación de la mujer ha corrido a cargo de artistas masculinos, reflejando ciertos tópicos como aludir más a sus rasgos sexuales y físicos que a los intelectuales, asociarla más a lo biológico que a lo cultural... La asociación de la mujer a la maternidad, la biología, la belleza y la sensualidad es ancestral. Esto no sería ningún problema salvo que ésta fuera únicamente su función en la publicidad.

un lado refuerza las representaciones establecidas socialmente, como los estereotipos, y por otro lado, promueve el cuestionamiento de dichas representaciones y la inserción de otras desconocidas o minoritarias.

Refuerzo e innovación son dos dinámicas que se dan de forma simultánea en la publicidad, aunque tienen lugar a diversos niveles y dependen de factores diferentes.

Debido a ambas dinámicas, los destinatarios pueden realizar múltiples lecturas de la publicidad en relación a sus contextos sociales y vitales y, por tanto, ello impide que se hable de un tipo de información unidireccional e inevitable. En este sentido, los textos publicitarios son expresión de múltiples discursos por parte de los anunciantes y las agencias, unos más innovadores que otros. Hay ciertos productos que, en relación a las pautas de diseño y creatividad publicitaria, a priori dan pie a una mayor trasgresión de los valores imperantes (como la tecnología), mientras que otros productos no presentan tanto margen de innovación (como la limpieza o los seguros). Asimismo, hay anunciantes que se orientan a un destinatario de valores conservadores, mientras que otros anunciantes apuestan por captar consumidores más arriesgados y abiertos al cambio.

(...)⁹²

Debido al desarrollo de estas capacidades hoy en día los públicos son los encargados de interpretar de manera personal y variada cada una de las representaciones publicitarias. Esto significa que, en ambos niveles, podremos detectar interpretaciones múltiples que abran espacios a la diversidad.

Lo cierto es que nadie o casi nadie puede identificarse plenamente con los anuncios emitidos, puesto que, para la mayoría de la población, en conjunto son un universo de ensueño, aunque parte de sus elementos siguen siendo posibles y deseables para aquellos que se ven como destinatarios potenciales del anuncio. Pero el problema, una vez más, es que el destinatario del anuncio es una ficción, imaginada y producida por anunciantes y los creativos que los llevan a cabo.

En cuanto al tema de la mujer, existe un amplísimo corpus de estudio sobre su representación en la publicidad. Éste ha sido uno de los géneros discursivos que con mayor profusión se ha empleado para el estudio de las representaciones dominantes sobre el género por varios motivos

1. En primer lugar, por lo extensivo e intensivo de su difusión, la cual produce una consolidación y refuerzo de los imaginarios que los textos publicitarios promueven.
2. En segundo lugar, porque la publicidad y sobre todo, el estilo y estrategias comunicacionales que desarrolla tienen un gran potencial de seducción y fuerza persuasiva.
3. Y en tercer lugar, porque se trata de mensajes que conectan con los valores culturales hegemónicos en una sociedad de consumo tan orientada al ocio como es la actual.

Como ya se apuntaba anteriormente, la transformación constante de la publicidad ha permitido adaptarse a las dinámicas culturales cambiantes, sin embargo eso no siempre ha supuesto que haya servido para potenciar valores y modelos sociales de cambio avanzado, más aún en lo referido al género. Por ejemplo, la publicidad tradicional de orientación informativa, centrada en el producto,

92 Hay empresas que pueden hacer frente a los altos costes de la creación publicitaria conectando con las tendencias y estéticas de otros productos culturales (como el cine o la televisión), por ejemplo el tipo de anuncios que elaboran las grandes multinacionales, mientras que otras empresas deben recurrir a publicidad de factura más modesta en la que los modelos de textos publicitarios son más tradicionales, por ejemplo la publicidad elaborada por las compañías a nivel local.

vendía y promovía un mundo profundamente desigual para las mujeres, reforzando la distancia entre el mundo femenino de lo privado, lo natural, lo doméstico, lo emocional, etc. y el mundo masculino caracterizado por lo público, lo profesional, lo racional, etcétera.⁹³

Esta visión dicotómica tampoco se perdió de vista cuando la publicidad se concentró en la venta y promoción de la marca anunciante, más que en los productos. En esta etapa, la publicidad promovía las ventas a través del diseño de estilos de vida. Algunos modelos aspiraban a ampliar el espectro de las representaciones articuladas entorno a las diferencias de género y reflejaron algunas de las reivindicaciones de las mujeres; se incorporaron por ejemplo las representaciones de la mujer profesional, o el modelo de “superwoman”. Asimismo, el universo infantil también se ha visto embarcado en un cambio de gran importancia. Actualmente, los anunciantes deben de seguir una serie de pautas en sus spots como la de no “sexualizar” los juguetes. En el caso de que salga, por ejemplo, alguna muñeca, debe estar presente la figura de un niño para evitar conductas machistas en la publicidad.

Sin embargo, esa evolución no pudo acabar con la construcción de un mundo dividido en función de la dicotomía de género. Erwin Goffman, en “La ritualización de la feminidad”, explica de qué manera la publicidad traduce los estereotipos, roles e ideas que están presentes en la sociedad. Los publicitarios escogen casi siempre tipos positivos, aprobados por todos, de modo que presentan personajes idealizados sirviéndose de medios ideales para fines que no lo son menos; y unidos, naturalmente, por relaciones también ideales. (Goffman, E. 1991, pág. 142.)

Cuando en la publicidad se introduce un personaje humano, éste implica invariablemente una titularidad de sexo, aunque también en relación a otros ejes: raza, etnia, edad, condición física, status social o cultural, etc. Dicho personaje estará ubicado en un escenario y en una relación socialmente definida y marcada, entre otras cosas, por el género.

Esta representación conforma un rito y, de alguna forma, reproduce una situación equivalente a las situaciones socialmente compartidas; esta equivalencia no siempre será directa, o literal en términos figurativos, sino que la relación puede quedar establecida a través de una convergencia de valores, por ejemplo.

Cabe tener en cuenta, por lo tanto, los límites a los que se ve sometida toda representación, valorando el contexto socio-cultural en el que se ubica y las reglas del género comunicativo en el que se expresa. En la medida en que la sociedad española es todavía patriarcal, dominada todavía en ocasiones por posturas poco igualitarias hacia las mujeres, la publicidad es el mejor vehículo de expresión de una sociedad de mercado basada en el consumo.

Ambos aspectos son imprescindibles en los procesos de socialización y configuración del espacio público compartido y dibujan un marco a tener en cuenta a la hora de desarrollar una interpretación crítica sobre el discurso publicitario acerca de las mujeres y las relaciones de género.

(...)⁹⁴

93 Estudio de la Junta de Andalucía. 2005 <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>>

94 En cualquier caso, el hecho de que la publicidad apueste por universos homogéneos, incluso sexistas o discriminatorios, no indica que las personas interpreten de igual forma dichos mensajes. Sería de gran importancia, por lo tanto, establecer patrones futuros de estudio sobre la manera en que tanto hombres como mujeres traducen dichos mensajes publicitarios.

El anuncio del detergente Vanish supone un ejemplo de lo anteriormente expuesto. En el spot aparecen dos mujeres y un hombre en un discurso directo a cámara dando consejos sobre cómo acabar con determinadas manchas. Puede resultar algo innovador la incursión de un varón en determinadas esferas y existen voces, sobre todo de generaciones anteriores, que encuentran el discurso casi cómico, ya que no están acostumbrados o ven con escepticismo la irrupción del hombre en determinadas tareas domésticas. Si nos acercamos a generaciones posteriores vemos que el discurso comporta normalidad y no resulta tan extraño.



Vídeo 122: Anuncio detergente Vanish

Fuente: www.anuncioshd.com | <https://www.youtube.com/watch?v=uPQDo2OLaYg>

La comunicación publicitaria en su hacer productivo y la continua ampliación de sus límites está dando cabida, sin embargo, a nuevos registros y modos de representación, pero como apuntan la mayoría de los estudios, siguen por otro lado, reforzando tendencias y modelos discriminatorios hacia las mujeres.

En ocasiones, aunque los textos recurren a imágenes y relatos supuestamente innovadores, provocativos y de ruptura, esto no siempre indica una transformación de los valores y modelos promocionados. Es decir, se puede dar el caso de que nos encontremos ante diferentes modelos de mujer que refuerzan un modo homogéneo de ser mujer, de feminidad, avances realizados por las diversas instituciones públicas que se ocupan del control de la publicidad sexista. A modo de ejemplo, se muestra el Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad, que ayuda a interpretar cuándo se puede considerar que un anuncio contiene elementos discriminatorios y/o sexistas.

La elaboración del código responde a la necesidad de defender la imagen de la mujer en su sentido más amplio, de cara a cumplir las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales. En este sentido, la publicidad no debería cumplir con ninguna de las siguientes prácticas:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

(...)⁹⁵

Así pues, de la representación publicitaria se desprende “la proyección de una mujer como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas, en ocasiones como sujeto alocado... ¿Por qué siempre representar a la mujer en una situación bipolar y aferrarse a los extremos? ¿Es la mujer un sujeto social imposible?” (Martínez, J. y Martínez, I. 2005, pág. 5)

Ilustración. Esquema de la representación de la imagen de la mujer en publicidad extraído de la Memoria “El tratamiento de la variable de género en la publicidad



95 Datos extraídos del Observatorio Andaluz de la Publicidad. 16, Enero, 2012. < <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista> >

El discurso sobre la mujer bella como objeto sexual, va cediendo terreno a un discurso sobre la belleza como expresión del cuidado, de vida saludable. Este nuevo discurso, predominante en la publicidad analizada, precisa de la patología, es decir, de una visión negativa sobre el cuerpo en cambio, ya sea cambio que afecta a la edad, al peso, a las condiciones de la piel, etc.

Las campañas publicitarias de la mayonesa Ligeresa giran entorno a esa idea de mujer más preocupada por la salud que por el aspecto físico. En el siguiente spot, se ve a la mujer realizando tareas cotidianas y también adoptando el rol masculino en ocasiones (jugando con sus hijos a la consola o tomando la iniciativa a la hora de ligar).



Vídeo 123: Anuncio Ligeresa

Fuente: <http://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=3594083&page=2> | <https://www.youtube.com/watch?v=tdEdNihJzDU>

16.5. La religión como factor cultural

No deja de resultar curiosa la vigencia de un tema tan antiguo como el ser humano, el religioso. El motivo de su permanencia, tras dos siglos de aparente declive, parece encontrarse en boga tras determinados sucesos mundiales.

La reciente revolución en la religión cristiana con la entrada del Papa Francisco, de rama jesuita y protagonista de grandes titulares que dejan patente el viraje hacia una rama más progresista de la iglesia católica, el reciente ascenso de determinadas estirpes integristas islámicas, los interminables conflictos entre israelitas y palestinos o el creciente interés por las religiones orientales en el ámbito occidental son pruebas de que los fenómenos religiosos están muy vivos en la cultura del S. XXI.

Sin entrar en excesiva profundidad en cada uno de estos puntos, resulta de relevancia mencionar algunos titulares de cada tema. Con la llegada del Papa Francisco al Vaticano, son muchos los que destacan el viraje de la Iglesia católica hacia un terreno más progresista y ajustado a la realidad actual. Desde sus gestos de humildad hasta sus esfuerzos por la renovación de la curia vaticana tras los distintos escándalos en los que se ha visto inmersa durante décadas, el Papa aboga por un camino a la revolución que lleve a la Iglesia a los pobres.

Asimismo y con palabras desde su entonces arzobispado de Buenos Aires, como cardenal Jorge Mario Bergoglio, advirtió de que la Iglesia tenía que huir de su “narcisismo ideológico” y salir “hacia las periferias”.⁹⁶

Por lo que respecta al islam, como ejercicio de aproximación y con intención de resumir un complejo y amplísimo tema de debate, es necesario dibujar el marco de su nacimiento y desarrollo. El islam (clave en culturas del conjunto de países musulmanes y cuyo carácter se dilucida a través de la lengua árabe en la que transmiten las normas y principios que deben de servir para regular las conductas individuales, las relaciones políticas y las sociales) resultó fundamental como marco de nacimiento del fenómeno islamista.

Si bien la proyección del hecho religioso a lo largo de la historia ha provocado graves tensiones internas que viran desde la moderación hasta el extremismo, en el universo occidental se han producido imágenes distorsionadas, en muchas ocasiones, que han propiciado determinados conflictos entre Oriente y Occidente.

Actualmente, la proliferación del islam se propaga por los cinco continentes, muchas veces consecuencia del creciente número de inmigrantes musulmanes, sobre todo por Europa. Se añade a la elevada cifra de musulmanes una cantidad cada vez más numerosa de conversos de origen occidental que, a menudo bajo formas exóticas, se ven atraídos por esta religión. Se da pues, en la actualidad, un fenómeno de retroceso en el cristianismo y de expansión del islam. Es probable que ese cambio de tendencia tenga relación con los términos de correlación y bienestar que en la actualidad se viven en países en vías de desarrollo como Malasia, Indonesia, Irán, Paquistán... No así en Iraq o Arabia Saudita, países en los que se ha sufrido un constante retroceso tanto en materias de justicia como de desarrollo político y económico y cuyas consecuencias no ofrecen perspectivas favorables a su progreso.

Por otra parte, las condiciones de globalización que se dan en muchos países afines bien por intereses comunes o culturales, no siempre se llevan a término en países del mundo árabe, debido a problemas de índole política, económica, educativa y también religiosa. Si a los problemas internos sumamos los prejuicios al islam existentes en Occidente, alentados por las versiones intransigentes como el islam afgano, shiismo iraní o grupos de violencia terrorista provocada por organizaciones político-religiosas, se otorga a toda la comunidad una imagen alejada del progreso y la democracia que se suma a los obstáculos de esta gran colectividad. (Ordaz, P. Op. Cit. pág 178)

Otro conflicto abierto de gran relevancia mediática es el protagonizado desde hace siglos entre Israel y Palestina, más alejado de motivos religiosos de lo que a priori podría pensarse. A grandes rasgos, la tradición judía indica que la zona actualmente conocida como Israel es la Tierra Prometida por Dios al primer patriarca, Abraham, y a sus descendientes. Tras ser invadida por asirios, babilonios, persas, macedonios y romanos, Roma fue el imperio que le puso a la región el nombre de Palestina y que, siete décadas después de Cristo, expulsó a los judíos de su tierra tras combatir a los movimientos nacionalistas que perseguían la independencia.

Cuando surge el Islam, durante el siglo VII después de Cristo, son los árabes quienes ocupan Palestina para ser más tarde conquistada por los europeos durante las cruzadas. En 1516 se estableció la dominación turca que duraría hasta la Primera Guerra Mundial, cuando se impuso el mandato británico.

⁹⁶ A través de su espontaneidad, humildad y acercamiento, el Papa ha conseguido no sólo revolucionar sus propias filas sino crear adeptos más allá de sus creencias religiosas. Ordaz, P. 2, Agosto, 2015. <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/13/actualidad/1365857106_052645.html>

(...) ⁹⁷

Durante la Segunda Guerra Mundial y tras la severa persecución de judíos, las migraciones hacia Palestina se multiplican, hecho que complica aún más la convivencia entre judíos y árabes palestinos.

Tras la fundación de Israel el 14 de mayo de 1948, la tensión pasó de ser un tema local a un asunto regional. Al día siguiente, Egipto, Jordania, Siria e Irak invadieron este territorio. Fue la primera guerra árabe-israelí, también conocida por los judíos como guerra de la independencia o de la liberación. Tras el conflicto, el territorio inicialmente previsto por las Naciones Unidas para un Estado árabe se redujo a la mitad.

Ante la incapacidad del gobierno británico de devolver la paz y evitar la polarización de ambos pueblos, el conflicto se deja en manos de la ONU. el 29 de noviembre de 1947 la Asamblea General aprobó un plan para la partición de Palestina, que recomendaba la creación de un Estado árabe independiente y uno judío y un régimen especial para la ciudad de Jerusalén, plan que sólo tuvo la aceptación de los israelíes por considerarlo los árabes como una ofensa ante gran pérdida del territorio.

Un día antes de que expirara el Mandato británico de Palestina, el 14 de mayo de 1948, la Agencia Judía para Israel declaró la independencia del Estado de Israel.

Al día siguiente, Israel solicitó ser miembro de Naciones Unidas, estatus que finalmente logró un año después. El 83% de los miembros actuales reconocen a Israel (160 de 192).

Se suceden, así, una serie de graves enfrentamientos bélicos por las disputas de tierras, como la crisis del Canal de Suez en 1956 (la cual ocasionó enfrentamientos entre el Estado de Israel y Egipto), la Guerra de los Seis Días, en 1967, con la victoria israelí frente a la coalición árabe (que provocó su incursión en la franja de Gaza y amplios territorios en Jordania, Cisjordania y Siria y la guerra de Yom Kipur en 1973), que enfrentó a Egipto y Siria contra Israel y le permitió a El Cairo recuperar el Sinaí (entregado completamente por Israel en 1982), pero no Gaza. ⁹⁸

⁹⁷ El comienzo de este enfrentamiento surge con el nacimiento del movimiento sionista (cuyo fundador fue el periodista, escritor y activista austrohúngaro Theodor Herzl) que defiende el reagrupamiento de la población judía en Palestina, lugar donde se produjo la fundación del judaísmo. Este territorio lo ocupaban principalmente los árabes y estaba bajo el control otomano desde 1517. A su llegada en 1882 los judíos que llegaban pedían a los palestinos la rebelación contra el imperio otomano a cambio de su futura independencia. Es en 1916 cuando Gran Bretaña y Francia, con el apoyo de Rusia, acuerdan en el pacto Skyes-Picot el reparto de posesiones del Imperio Otomano si ganaban la Guerra Mundial. En él se estipulaba que Palestina, Siria, Irak y Líbano estarían bajo administración inglesa y francesa, pese las promesas que se habían hecho a los árabes de independencia por levantarse contra los turcos. En 1917 con la llamada Declaración Balfour el gobierno británico se compromete al respaldo de la creación de un hogar nacional judío en Palestina, por lo que tiene lugar un gran éxodo de judíos al territorio y en el que compran tierras a los árabes. Pasada la Primera Guerra Mundial, y de acuerdo con el pacto anteriormente mencionado, Palestina termina en manos inglesas. Paralelamente a la reticencia de Londres ante las promesas sobre la independencia de los árabes, los judíos comienzan a crear instituciones autónomas a modo de protoestado. Ante la división del Medio Oriente entre Francia y Gran Bretaña y los incumplimientos de los pactos, comienza una gran tensión entre los nacionalistas árabes y grupos paramilitares judíos. Agencia Europa Press. 02, Noviembre, 2014. <<http://www.europapress.es/internacional/noticia-cual-origen-conflicto-palestino-israeli-20140729083033.html>>

⁹⁸ Seis años después, Egipto se convierte en el primer país árabe en firmar la paz con Israel, un ejemplo solo seguido por Jordania. Redacción BBC mundo. 11, Octubre, 2014. <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140801_israel_palestinos_conflicto_preguntas_basicas.jpg>

En 1987, los palestinos comenzaron el levantamiento denominado 'intifada', dedicándose a tirar piedras y otros objetos a las tropas israelíes. Ésta duró hasta los acuerdos de Oslo de 1993, cuando los Palestinos reconocieron al Estado de Israel y éstos a la Autoridad Nacional Palestina (ANP). En esta 'intifada' murieron 1.470 palestinos y 271 israelíes.

Originalmente ocupada por israelíes que aún mantienen el control de su frontera sur, la Franja de Gaza fue capturada por Israel en la guerra de 1967 y desocupada en 2005, aunque mantiene un bloqueo por aire, mar y tierra que restringe el movimiento de personas, bienes y servicios.

Sin embargo, las tensiones continuaron, especialmente con la llegada al gobierno del primer ministro israelí Ariel Sharon y el grupo palestino 'Hamás', considerado un grupo terrorista por Estados Unidos y la Unión Europea.

(...)⁹⁹

Sin una intervención diplomática a escala mundial y mayor implicación internacional, las señales de paz de este conflicto parecen ser aún inexistentes.

Por último, resulta reseñable el auge de determinadas tradiciones y prácticas espirituales de las filosofías orientales desde el S.XX hasta nuestros días. La importante llegada de determinados maestros orientales y la propagación de sus prácticas espirituales han supuesto un rotundo éxito, tanto en EEUU como en Europa mediante escuelas, academias...

Prácticas como el hinduismo (cuyo representante principal en occidente fue el yogui Paramahansa Yogananda) el yoga (de la mano de Swami Muktananda, quien introdujo el siddha yoga a partir de los setenta), la filosofía y meditación Zen, el budismo tibetano, introducido por primera vez en occidente por Chögyam Trungpa y fundador del Naropa Institute (una mezcla entre monasterio budista y centro de desarrollo personal)... Son muchos los maestros que a través de sus libros, manuscritos o conferencias tuvieron amplia repercusión en la visión de psicólogos, científicos, personajes del arte y cuentan cada vez con más adeptos a este nuevo estilo y filosofía de vida.¹⁰⁰

Es muy probable que este acercamiento se deba a la "desdivinización" de la que más adelante se hará mención, de la falta de valores, de vacío existencial que algunos buscan sin encontrar en las religiones occidentales. Mediante determinadas prácticas orientales se busca la culminación de la felicidad en la falta de deseo, busca la falta de introspección y anima a salir del "yo interno", se enseña a vivir descargándose de uno mismo. "Mientras Occidente ha exportado a Oriente su neoliberalismo, el desvelo competitivo, el predominio de la individualidad, la exacerbación del deseo consumista, Oriente reenvía los fundamentos de su proverbial diferencia. Durante el siglo

99 Desde que 'Hamás' llegara al poder a Gaza en 2007, se niega a reconocer los acuerdos logrados entre palestinos e israelíes, lo que dificulta las conversaciones de paz, también fomentado por el bloqueo económico llevado a cabo por Israel a Gaza tras la llegada de éstos al poder. El último conflicto bélico, durante julio del 2014 ha dejado trágicas cifras de muertos, heridos y gente que ha perdido sus hogares, siendo mayoría de bajas del bando palestino. 1.869 palestinos han muerto en el ataque israelí contra Gaza, de los que 1.380 (más del 73%), eran civiles y 423 de ellos niños, según las últimas cifras de la Oficina de Ayuda Humanitaria de la ONU RTVE.es/AGENCIAS. 12, Noviembre, 2014. <<http://www.rtve.es/noticias/20140808/solo-217-muertos-gaza-pertenecian-grupos-armados-segun-onu/989620.shtml>>

100 Resulta en este aspecto interesante el estudio que realiza Iker Puente (Universidad Autónoma de Barcelona) sobre la filosofía oriental y las ciencias cognitivas y el acercamiento progresivo entre oriente y occidente a través de la interrelación e intercambio de pensamientos. Ensayo Puente, I. 13, Abril, 2015. <<http://www.raco.cat/index.php/enrahonar/article/viewFile/247264/331150>>

XX, siempre que las cosas no marcharon bien por nuestro entorno rebrotó la mitología de la India. Nunca, sin embargo, como ahora la convocatoria fue tan extensa, convincente y popular.”¹⁰¹

Ya se pueden observar en la publicidad fenómenos relacionados con la cultura oriental, desde comida hasta artes marciales, ambientaciones zen o prácticas de relajación, como el ejemplo del spot de 11822 en el que se recurre a la relajación por medio del yoga.



Vídeo 124: Anuncio 11822

Fuente: <http://player.mashpedia.com/player.php?q=ollij3GQLW4&lang=> | <https://www.youtube.com/watch?v=ollij3GQLW4>

Sin embargo, todos estos fenómenos se contraponen con la visión moderna de la ya mencionada desdivinización. Existen numerosas voces que hablan de la carencia de lo divino, de lo trascendental, de lo permanente, voces que hablan de una única realidad a la que aferrarse. El mundo moderno es, en general, antropocéntrico y antropomorfo (es, por decirlo así, “humanista” a la máxima potencia). Así, se pasa de un hombre a imagen y semejanza de Dios a la idea contraria de que Dios se ha creado a imagen y semejanza del hombre. En palabras de Alejandro Escudero, “la ‘creación’ de Dios por el hombre es ilusoria y además está motivada por mezquinos intereses, por lo cual se concluye que una humanidad madura, en progreso, será la que deje atrás definitivamente la religión (toda religión) como un mero rastro de primitivismo y barbarie (ignorancia y superstición, por mencionar términos queridos a los ilustrados y sus herederos).” (Savater, F. 2004)

Resulta, pues, que lo religioso en la actualidad se transforma en un complejo problema debido a factores como el progreso de la ciencia sobre la fe. La ciencia, para muchos en la actualidad, actúa como proveedora de respuestas, infalible, exacta y poco discutible, que ha contribuido a la transformación y progreso en la sociedad actual. Quizás ese descuido no sólo se deba a la ciencia, sino a la superficialización de la existencia, la falta de introspección o de tiempo para uno mismo, la búsqueda de lo cotidiano frente a lo divino o el desinterés por lo inmaterial. Es preferible ignorar a Dios o que no sea nuestra preocupación ante los verdaderos problemas cotidianos. El resultado de esa confianza en el positivismo y en la creencia en uno mismo por encima de un ente superior ha empujado a muchos a un nihilismo con el que cuesta encontrar sentido existencial a la vida.

En nuestro país y con las diferentes reformas educativas, la religión se ha visto sometida a diferentes estadios. En la actualidad, la LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) plantea la vuelta de la asignatura de la religión con plena validez académica, establecida como materia alternativa a Valores Sociales y Cívicos en los cursos de Primaria y Valores Éticos en ESO, con lo que la materia Educación para la ciudadanía desaparece del plan de estudios. (...) ¹⁰²

101 Fragmento del artículo del escritor y periodista Vicente Verdú, llamada “Auge del Budismo” en la editorial en Línea de El País. Verdú, V. 3, Agosto, 2015. <http://elpais.com/diario/1998/09/17/sociedad/905983205_850215.html>

102 Pese a que la asignatura se contempla como una materia optativa, no han faltado las voces que se han alzado contra la vuelta a las escuelas públicas, consideradas, por los detractores a la Ley, como lugares en los que no cabe

En España, La Iglesia Católica mantiene en la actualidad intacta su asignación del IRPF, a pesar de que es posible que menos contribuyentes marquen su casilla, pues el Gobierno prevé una recaudación menor del impuesto sobre la renta.

La asignación de la Iglesia forma parte del Concordato firmado en 1979, modificado en 2008 por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Se elevó al 0,7% la aportación para la Iglesia de esta casilla del IRPF, aunque la Santa Sede renunció al complemento presupuestario.¹⁰³

Sin entrar en debates laico-religiosos, la Iglesia católica ofrece la posibilidad, mediante la publicidad anual televisiva, de marcar una X a su favor en la declaración de la renta.



Vídeo 125: Anuncio Iglesia

Fuente: <http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/campana-renta/campana-renta-2013.html>
| <https://www.youtube.com/watch?v=SCSvTD3UpT0>

16.6. Ciencia

“Investigar en España es llorar”.

Ramón y Cajal, S. (1852-1934)

(...)¹⁰⁴

la religión dada la condición laica del país. Para el escritor y filósofo Fernando Savater, los planes de estudio podrían considerar la posibilidad de tratar sobre la historia de las religiones, mitos y símbolos, con especial atención a la cultura greco-romana de la que procedemos y que resulta más relevante en nuestra sociedad. Quienes defienden esta posibilidad hablan de una asignatura descriptiva focalizada a la información de estudiantes más que de formar a creyentes. Se habla de maestros especialistas en filosofía, historia o antropología para tratar de impartirla del modo más imparcial posible.

¹⁰³ De no cubrirse la cifra contemplada en los presupuestos, la Iglesia devolvería dinero al estado de haber recibido más y el Estado haría lo opuesto si la Iglesia obtuviera menos beneficios de los que le corresponden, puesto que el dinero otorgado a la Iglesia no sale del Estado, sino de los contribuyentes. González J. 24, Junio, 2014. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/30/espana/1380542144.html>>

¹⁰⁴ Ramón y Cajal, considerado padre de la neurociencia moderna, Premio Nobel de Medicina en 1906, desarrolló sus investigaciones íntegramente en España. Su célebre frase parece que continúa de plena actualidad, ya que, según informa el Área Europea de Investigación, de los 28 miembros que la componen, España ocupa el puesto 22 en inversión de dinero público en investigación.

En los últimos cinco años, los recursos destinados a la ciencia han descendido un 36%, además los sistemas de financiación requieren ser cofinanciados, algo que no pueden abordar la mayoría de equipos. El resultado es el abandono de líneas de investigación y la fuga de cerebros.

El incremento de las tasas universitarias y los recortes en el sistema público de investigación conlleva que las universidades hayan experimentado un estancamiento en el número de estudiantes. Asimismo, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha visto disminuida su plantilla en un 14%, lo que supone 1.892 personas menos en dos años y medio.

Carlos Andradadas, presidente de la COSCE en la presentación del informe “La inversión en I+D+i en los Presupuestos Generales del Estado 2014” aseguró: “Seguimos estando igual que en 2005, hace falta una apuesta más decidida”.

Los autores del informe concluyen que, aunque el aumento presupuestario ha sido del 3,60 % respecto a 2013 y el escenario ha mejorado levemente, descontando la inflación prevista por el Gobierno, el aumento es del 2,27%.

El incremento a la asignación I+D militar, que en años había sufrido bajadas demoledoras y la aportación a los fondos financieros del 60% del total presupuestado supone que “El efecto acumulado de estos recortes en investigación, desarrollo e innovación es devastador”, afirma José De No, investigador del Centro de Automática y Robótica del CSIC y coautor del informe COSCE (Confederación de Sociedades Científicas de España) 2014.

La innovación y la investigación son los motores de la productividad y el crecimiento. Promover ambas actividades es fundamental para la competitividad y el desarrollo. En el mercado global hay que competir con propuestas y productos que contengan un alto valor añadido, que surge del avance tecnológico y científico. Las ciencias son nuestra herramienta más poderosa para adquirir esos conocimientos.

(...)¹⁰⁵

Como ejemplo, los países más desarrollados como Alemania, Francia o Reino Unido en los que desde el siglo XVII cuentan con grandes científicos. Estos países lograron que occidente se despegase a nivel económico y científico del resto del mundo. Países con menos tradición científica como Estados Unidos, Suiza, Japón los países escandinavos y más recientemente Corea del Sur o China son los que durante el siglo XX apostaron fuertemente por la ciencia y la educación. Curiosamente estos son los países referentes en materia económica y con mayor potencial de crecimiento.

Así pues, es obvio que lo último en lo que debe recortar un gobierno es en investigación y desarrollo tecnológico porque, si las empresas no crean buenos productos factibles de ser vendidos en el mercado mundial no se incrementarán las exportaciones ni se mejorará la competitividad. Así lo ha entendido Japón que a pesar de los años que lleva en crisis nunca ha recortado en estos apartados. Sin salir de Europa el ejemplo es Alemania que en su último gran recorte lo único que no tocó fueron los presupuestos para educación e investigación.

A pesar de que España siempre ha apoyado más a las artes que a las ciencias ha sido cuna de científicos extraordinarios. Ramón y Cajal, Severo Ochoa, y el reciente premio Príncipe de

105 Los estudios sugieren que el gasto en Investigación + Desarrollo tienen una influencia positiva en la productividad con una tasa de retorno que supera con creces las inversiones convencionales, así la relación entre I+D, nivel educativo, producción científica y riqueza, resulta evidente.

Asturias 2014 de Investigación Científica y Técnica Avelino Corma, así lo demuestran. El caso de este último científico es curioso, puesto que junto a Severo Ochoa son los dos únicos españoles pertenecientes a la Royal Society. Su nombre figura junto a la de científicos como Isaac Newton o Charles Darwin). A pesar de que los diferentes gobiernos de España han realizado políticas que favorecían el I+D+i en empresas, la mayoría de las investigaciones se siguen haciendo en el sector público. El sector privado no apuesta por doctores y tecnólogos. El CSIC es la principal entidad generadora de patentes. Lo habitual es que las empresas y empresarios españoles no inviertan en ciencia.

(...)¹⁰⁶

Pero no sólo el desprecio a la ciencia viene de los políticos. En nuestro país no somos conscientes del valor como motor del desarrollo de los investigadores o de los ingenieros. Miguel de Unamuno acuñó hace ya más de cien años la célebre frase “que inventen ellos”. Debemos plantearnos si el panorama ha cambiado desde entonces.

Mientras que en producción científica y en publicaciones somos bastante prolíficos, en casos específicos como patentes nuestra producción es mínima. Países como Suiza, Dinamarca o Israel, obtienen entre diez y veinte veces más patentes que España, si bien es cierto que dedican más del 3% de su PIB a inversiones e investigación.

Esta situación es un mal endémico de la sociedad española achacable al poco riesgo asumido por los inversores españoles. Así, la mayoría de los científicos y tecnócratas trabajan para el sector público, ya que apenas hay sector privado para acogerlos.

Ante este desolador panorama y las pocas perspectivas de futuro que tenemos, estamos sufriendo una intensificada fuga de cerebros que contribuye al empobrecimiento del país.

Desde 2008 más de 300.000 jóvenes españoles entre los 32 y los 36 años, altamente cualificados han abandonado nuestro país hacia Reino Unido, Francia, Estados Unidos y Alemania. Antes de la crisis emigraban investigadores, médicos y biólogos pero esta lista se ha ampliado incluyendo ingenieros, arquitectos e informáticos. Esto además de suponer un drama personal supone el empobrecimiento del país, frenando nuestro futuro, dejando al país carente de talentos y contribuyendo al enriquecimiento de los países de acogida.

Así, se da en España una curiosa bipolaridad: por un lado alto fracaso escolar, abandono temprano de estudios y por otro un fragmento de gente joven muy bien formado (hay más universitarios que en Alemania) muy valorada fuera de nuestras fronteras como los científicos y los ingenieros. Tenemos un gran potencial que no se traslada a la realidad económica.

(...)¹⁰⁷

106 Avelino Corma reclamaba en la rueda de prensa anterior a recoger el Premio Príncipe de Asturias 2014 en Oviedo la necesidad de dar estabilidad a la investigación en España. “Los científicos pedimos un pacto de Estado que no dependa de quien esté gobernando” Así, ha reiterado la importancia de planificar y dar continuidad en la ciencia. “En España podríamos hacer un esfuerzo mayor en investigación por parte de la Administración y de las empresas. No podemos funcionar como hemos venido haciendo, a impulsos, con épocas de mayor financiación y otras de sequía tanto de medios económicos como humanos”.

107 Serán cruciales para los ciudadanos europeos las políticas que sobre Investigación y Desarrollo se ejecuten desde los países que la integran, ya que los recortes sobre educación y ciencia conllevan un notable desperdicio de talentos y acrecienta las desigualdades. Resultaría de suma importancia decidir si el modelo a seguir es el de los países desarrollados y ricos, que lo son porque invierten en Ciencia.

La ciencia nos ofrece descripciones y explicaciones sobre la realidad social a través de argumentaciones y teorías obtenidas a partir de la aplicación de un determinado método seguido rigurosamente.

En un mercado que nos ofrece tantos y diversos productos una de las estrategias para posicionarse es asociar el producto a una fuente fiable, como puede ser el discurso científico, lo que supuestamente es una garantía de calidad. Esta transmisión de “verdad absoluta” es completamente contraria al discurso realmente científico ya que en la ciencia prima la provisionalidad, la evolución, el cambio constante

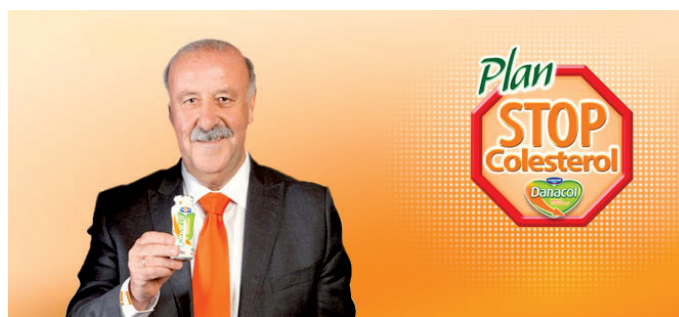
D. José M^a Riol, profesor del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de la Laguna, en entrevista publicada en el periódico La Razón el 21 de marzo de 2014, explica el mal uso que generalmente se hace de la ciencia en la publicidad. Resalta el uso de términos científicos sobre todo en spots de cosméticos, automóviles, bebidas, alimentos, productos de limpieza que habitualmente carecen de rigor y se utilizan de manera recurrente e inapropiada.

Algunos ejemplos: Actimel con L. Casei Immunitas, de Danone; Flora Pro-activ, de Unilever; Activia con Acti Regularis, de Danone; Crema Age Re-perfect Pro-Calcium, de L’Oréal; Essensis con ProNutris, de Danone; Jabón Johnson’s con PH 5.5, etc. Como se observa, son múltiples las fórmulas publicitarias que las empresas adoptan para asociar sus productos a una determinada terminología científica.

Preguntado sobre si había alguna campaña que le hubiera resultado especialmente llamativa responde: *“Por ejemplo, todos los relacionados con los derivados de la leche, los Lactobacillus, etc. Es divertido ver cómo una campaña que empezó hace 15 años de una manera ahora se basa en otra cosa completamente distinta. Aquello que empezó siendo utilizado como principal argumento ya ni se nombra y se habla de otras cosas”*

Según la web del grupo Danone,

Actimel es uno de los productos más innovadores de Danone en el campo de la salud. Además de los beneficios tradicionales del yoghurt, cuenta con un fermento exclusivo, L.Casei DN 114-001. Esta exclusiva bacteria láctica, desarrollada por Danone, ayuda a reforzar las defensas del organismo. Un estudio en niños que toman Actimel ha demostrado que tienen menos absentismo escolar”.(Danone, 2007)



Vídeo 126: Anuncio Danacol

Fuente: <http://www.danone.es/2012/02/apuntate-al-plan-stop-colesterol/#.VF3vPvmG-X0> |
<https://www.youtube.com/watch?v=51oVfoSIQAM>

En el siguiente ejemplo de Danacol de Danone se pone de manifiesto lo expuesto anteriormente. La mayoría de campañas publicitarias de productos de alimentación, salud y bienestar recurren al discurso pseudo-científico para dotar de credibilidad sus campañas y captar la atención de los consumidores.

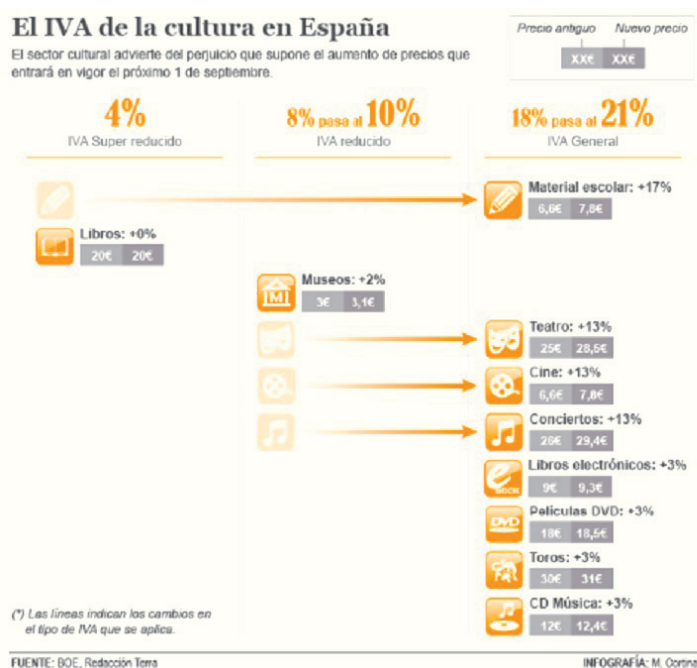
16.7. Cultura y deporte

Según el Anuario de Estadísticas Culturales, publicado en 2014 y que recoge datos del 2013, debido a recortes en industrias culturales, España dejó de ingresar alrededor de 1.100 millones de euros en el último año. El objetivo de este informe es dar testimonio de la actual situación de la cultura a través de cada una de sus áreas y su incidencia en empleo y economía a través de su repercusión en el PIB.

Las partidas presupuestarias más afectadas entre el 2009 y 2013, se redujeron entre un 32% (Teatro) y casi 80% (Promoción y Cooperación Cultural). Según el estudio elaborado por la Fundación SGAE y la Fundación Alternativas titulado El modelo español de financiación de las artes y las culturas en el contexto europeo,, la Distribución exterior aumentó un 1% y el gasto en Dirección y Servicios Generales de Cultura se mantuvo intacto, mientras la partida de Investigación y Desarrollo de la Sociedad de la Información, con 1.100 millones en 2009, desapareció completamente.

()¹⁰⁸

Estas cifras repercuten de manera directa en la subida del IVA, tal y como se refleja en el siguiente cuadro:



108 Extracto del artículo sobre estadísticas culturales de las partidas presupuestarias para cultura y deporte publicado por El País C.M. 02, Enero, 2015.
<http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/26/actualidad/1395840976_825091.html>

IVA cultural España

En la imagen anterior vemos un gráfico representativo del IVA de la cultura en España

Fuente:<http://entretenimiento.terra.es/cultura/como-afecta-la-subida-del-iva-a-los-productos-culturales,53990731ff7c8310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

Ante tal aumento de cifras, son muchos los colectivos de artistas de distintas ramas los que han querido elevar sus quejas a través de numerosas movilizaciones y escritos, como el manifiesto leído por un amplio colectivo de periodistas culturales en los cursos de verano de la Universidad Menéndez Pelayo “La cultura no es un privilegio, sino que forma parte indispensable del desarrollo intelectual y afectivo de las personas. Nos negamos a aceptar que se nos diga que pensar es un lujo”, rubricado, entre otros, por Jesús Ceberio (director de El País entre 1993 y 2006), Basilio Baltasar (Fundación Santillana), Sergio Vila-Sanjuán y Llàtzer Moix (La Vanguardia), Ana Borderas (Cadena SER), Antón Castro (Heraldo de Aragón), Eva Díaz y Antonio Lucas (El Mundo), Laura Revuelta y Sergi Doria (ABC), Jesús Ruiz Mantilla, Winston Manrique y Juan Cruz (El País), Antonio Iturbe (Qué leer), Aurelio Loureiro (Leer), Manuel Pedraz (RNE) o Montserrat Domínguez (El Huffington Post).

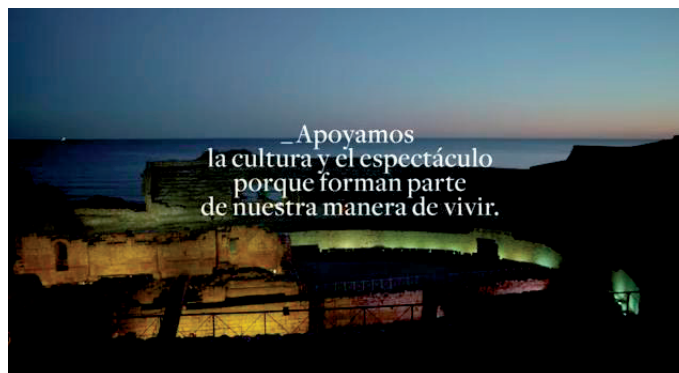
En el mundo musical, ha sido noticia de gran relevancia el rechazo del Premio Nacional de la Música, valorado en 30.000 euros por parte de Jordi Savall, conocido violagambista, director y compositor catalán. (...) ¹⁰⁹

Un caso parecido ha seguido de cerca al del músico, ha sido el de la fotógrafa Isabel Steva Hernández, más conocida como “Colita” quien, tras rechazar el Premio Nacional de Fotografía (valorado también en 30.000 euros) la fotógrafa engrosa la lista de renuncias a los Premios Nacionales. Se suma al ya mencionado Savall, a Javier Marías (que rechazo al Premio Nacional de Literatura hace dos años) a Daniel Gil (Premio Nacional de Diseño) o a la ausencia de Albert Boadella en la entrega del Premio Nacional de Teatro, por lo que se pone de manifiesto el extenso descontento que se mencionaba con anterioridad ante el panorama económico que repercute en la cultura de esta última década a causa de la grave crisis.

Pese a que se buscan soluciones que no afecten económicamente de manera tan abrupta al sector, como la idea de la Fiesta del Cine (estipular unos días al año en los que las entradas a los cines adheridos a la promoción cuestan 2.90 euros y que ha tenido una gran acogida durante los dos últimos años), la esperada ley de mecenazgo (que por el momento se basa en una serie de medidas de desgravación dentro del proyecto de reforma fiscal y que se espera con gran interés) o medidas como el *crowdfunding* (proyectos en los que se busca la ayuda económica u otros recursos a través de Internet y a los que se puede inscribir para ello cualquiera que esté interesado en el proyecto) lo cierto es que la crisis está pasando factura a un sector tan importante como estimado.

Por lo que respecta a la publicidad, existen numerosos gestos a determinados sectores culturales. En el siguiente ejemplo de Estrella Damm, la conocida marca de cerveza muestra su apoyo al arte a través de guiños al teatro, cine o música... El lema que reza el final de la campaña es “apoyamos la cultura y el espectáculo porque forman parte de nuestra manera de vivir.”

¹⁰⁹ Según palabras del músico en la carta que remitió agradece el premio, pero no puede aceptarlo para “no traicionar sus principios y sus convicciones más íntimas”, puesto que la distinción procede de la principal institución del Estado responsable del “dramático desinterés y de la grave incompetencia en la defensa y la promoción del arte y de sus creadores”. Pérez Senz, J. 12, Febrero, 2015. <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/30/catalunya/1414677772_490268.html>



Vídeo 127: Anuncio Estrella Damm

Fuente: <http://lacriaturacreativa.com/2014/02/entrena-el-alma-el-nuevo-spot-de-estrella-damm/> | <https://www.youtube.com/watch?v=DcNZ-8sdNuo>

Por lo que respecta al deporte, se trata de uno de los fenómenos más amplios y difundidos en nuestra época; uno de los sucesos de nuestro tiempo, hecho individual y social de grande intensidad, así como una forma hoy muy popular de utilización del tiempo de ocio (Seoane A., 2003, Del sentido mágico del deporte, en Mosquera González J. et al.).

Durante los últimos años se ha convertido en un fenómeno mucho más global y ha sufrido un aumento considerable en el número de participantes, tanto por ocio, por salud o hábito. Según los datos del Consejo Superior de Deportes en el año 2012, 16 millones de españoles mayores de 14 años practican algún deporte, un 43 por ciento de la población comprendida entre los 15 y los 75 años.

La gimnasia de mantenimiento es la actividad preferida por los españoles, con un 35 por ciento de practicantes. Le siguen el fútbol en todas sus versiones (fútbol 11, fútbol sala y fútbol 7), la natación, el ciclismo y el *footing*.

Ha aumentado la práctica deportiva por placer, sin carácter competitivo. El 74 por ciento de los deportistas españoles hace ejercicio sin preocuparse de competir. Solo el tres por ciento participa en ligas o torneos nacionales.¹¹⁰

(...)¹¹¹

110 Las estadísticas comentadas están extraídas del artículo del periódico ABC titulado "Los diez deportes que más practican los españoles" ABC. 14, Octubre, 2014 <<http://www.abc.es/20121107/deportes/abci-deportes-practicados-espaa-201211061818.html>>

111 En la página oficial del ministerio de educación, cultura y deporte se puede conocer el presupuesto anual que se destina al Consejo Superior de Deportes (184 millones de euros). Según se publica en dicha página "Alrededor de un 18 - 20% de esta cifra se dedica a actividades relacionadas con el Deporte para el desarrollo y la paz, mientras que aproximadamente el 64% se invierte en el deporte de élite. Una gran parte del presupuesto dirigido a las actividades del Deporte para el desarrollo y la paz se halla bajo la jurisdicción de los estamentos gubernamentales inferiores y no del Gobierno nacional. En la mayoría de los casos, dado que las competiciones internacionales de élite se celebran a escala nacional, estos niveles inferiores del Gobierno hacen un mayor hincapié en las iniciativas del Deporte para el desarrollo y la paz que en el deporte de élite." Ministeria de Educación, Cultura y Deporte. 9, Noviembre, 2014. <<http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/deporte-para-la-paz-en-la-web/inversion-anual>>

Por lo que respecta a la imagen del deporte en la publicidad, es un hecho que en la actualidad publicitaria son muchas las figuras de deportistas que comparten protagonismo (o incluso lo superan) con la propia marca.

Dentro del entorno publicitario, ya se acuña el término “sporno” a nivel mundial. Medios como “El País” y “The New York Times” han publicado entre sus páginas reportajes sobre un nuevo género encaminado entre el deporte y el porno. Este juego de palabras, acuñado por el cazador de tendencias Mark Simpson, convierte a las estrellas deportivas de cuerpos esculturales en los nuevos “sex symbols” del mercado publicitario, en los que se reflejan millones de personas.

Mediante el uso de cuerpos esculturales, las marcas persiguen y hacen gala de su fama y belleza de los deportistas para ensalzar las virtudes del producto que representan. Es una realidad más que frecuente la aparición de ciertos futbolistas de gran envergadura social que lanzan a la venta productos que nada tienen que ver con su faceta deportiva, sino más bien para la promoción de productos corporales, bebidas o perfumes, de manera que se resalten sus vigorosos cuerpos.

La idea de acuñar el término “sporno” se remonta al año 2006, al diario New York Times, el cual incluía en la lista de sus mejores ideas para el nuevo año el término “sporno”, cuya paternidad puede atribuirse al británico Mark Simpson, el mismo autor que años atrás había inventado el término metrosexual para definir al hombre moderno.

Hasta hace bien poco, el erotismo se utilizaba de forma sugerente sobre el cuerpo femenino y, en menor medida, se utilizaban modelos masculinos en poses insinuantes. Sin embargo, recientemente, aumentan los anuncios dónde los protagonistas son deportistas masculinos ligeros de ropa que despiertan la libido del sexo femenino, hasta el punto incluso de que determinadas marcas comerciales han llevado el erotismo del producto publicitado a discusiones y críticas por parte de la FACUA (Federación de Consumidores en Acción).

Esta nueva visión del hombre, no obstante, parece ser fruto de un renacer publicitario en el que la mujer se alinea en poder de elección con el hombre, algo que no es exacto ni absolutamente real.

Una de las estrategias utilizada es la identificación con el producto, la asunción de una nueva identidad que contenga todos los valores que se dejan ver en la imagen. De este modo, poder, éxito, triunfo, victoria, seguridad, salud o riqueza son ejemplos de valores transmitidos a través de la publicidad que el consumidor asume como propios.

La opción de utilizar deportistas famosos en los anuncios no es algo novedoso. Lo que sí llama la atención es el uso de sus cuerpos semidesnudos o imágenes cargadas de erotismo donde el deportista es el principal protagonista, para mostrar las excelencias de un determinado producto. Esto dota al anuncio de un mayor poder persuasor, pues a los valores anteriormente comentados se unen, por un lado, la imagen de un deportista famoso, asociada al éxito y triunfo, y por otro el deseo de tener un cuerpo tan atractivo como el del deportista, factor que, unido a la cultura deportiva y el imperante culto al cuerpo, la publicidad no ha dejado escapar para diseñar anuncios que cumplan sus objetivos.

Uno de los muchos ejemplos que se pueden encontrar en la publicidad sobre esta reciente visión es el del anuncio de Armani protagonizado por Cristiano Ronaldo. En él se observan perfectamente todos los estereotipos anteriormente mencionados como las asociaciones entre éxito y triunfo al deportista famoso y el deseo, tanto de la criada (ataviada como lo hacían antaño), cuya sensualidad (y sexualidad) son también reseñables como del espectador, que desearía o bien al famoso o ser como él.



Vídeo 128: Anuncio Armani

Fuente: <http://www.primerahora.com/deportes/futbol/nota/cristianoronaldopromocionasuanunciodelalineaarmanivevideo-420470/> | <https://www.youtube.com/watch?v=BFTDuWZyiU8>

17. Estudio de caso: campaña de Navidad de Freixenet 2009

Para concluir con este estudio, se expone, a modo de ejemplo, la puesta en práctica de la metodología de Panofsky para corroborar, que, en efecto, los parámetros expuestos anteriormente validan su utilización en el universo publicitario televisivo y predisponen a elaborar un análisis detenido de los spots desde esta perspectiva. Pese a las limitaciones evidentes de elaborar un estudio desde su totalidad, las pautas y prismas desde los que se observa el anuncio del que se hablará a continuación permiten avanzar prometedoras conclusiones respecto a la adaptación de dicha metodología.

Para comenzar con el desarrollo del ejemplo se debe de partir del método preiconográfico, a través del cual se realizará una descripción de la campaña del anuncio de Freixenet en la Navidad de 2009 en su manera más “primitiva”, describiendo plano por plano tanto el color, encuadre, etc. Se trata de una enumeración descriptiva de lo que aparece en el primer nivel de identificación del spot.

Durante el segundo nivel, el iconográfico, se abordará el significado secundario de la obra, en este caso de dicha campaña. Se trata de averiguar los contenidos temáticos del spot, muchas veces camuflados bajo la identidad cultural y el subconsciente de los propios artífices del anuncio (paso que se desarrollará más adelante en dicho campo de estudio). Dentro de este nivel entrarán en juego análisis más profundos que darán lugar al entendimiento más estrecho de lo que conlleva la obra en su significado más intrínseco.

En el tercer y último nivel, el iconológico, se buscará el significado inconsciente que se esconde detrás de la intención del creador de dicha campaña. Mediante un estudio pormenorizado de la sociedad actual se tratará de completar el estudio de dicho spot.

En el año 2009, resulta más que llamativo que la casa más importante de cava español repita publicidad haciendo alusión a la grave crisis económica que vive el país en ese momento. El siguiente es un ejemplo práctico sobre los aspectos simbólicos del estudio que se ha desarrollado hasta el momento.

En este caso, se realizará un estudio tanto sobre los condicionamientos culturales como de los sociales y económicos en los que se ha emitido y también realizado el anuncio en la Navidad del año 2009 los publicitarios de Freixenet han optado por repetir la campaña del año pasado como consecuencia de la crisis económica, algo que se comentará con más detenimiento posteriormente.

Mucho se ha teorizado y escrito sobre el mundo publicitario en imagen, ya que sus inicios se pueden remitir a la mismísima Edad Media, donde, mediante la diferenciación de las enseñas y usando carteles manuscritos se especificaban los servicios a prestar o las cualidades peculiares de la tienda de la que se trataba. Sin embargo, la televisión acoge desde sus comienzos un creciente número de anuncios, concretamente en 1945, cuando Emerson Foote, uno de los fundadores de la agencia Foote, Cone & Belding, resalta la urgencia de diseñar publicidad para la televisión durante una reunión de la American Association of Advertising Agencies.

A medida que el conjunto de televidentes aumenta, también se vuelve más compleja la elección de espacios, perfilándose la duración media de los anuncios y también las estrategias que con el paso de los años se llevan a cabo para un mayor poder de persuasión a la hora de la compra del producto. Sin embargo, el tratamiento iconográfico e iconológico de estudio todavía dista de ser relevante o de haberse tratado con profundidad en el mundo publicitario, de manera que se hace necesario abordar el tema.

17.1. Introducción

La compañía de cavas más famosa de España ha optado desde 1978 por el impulso publicitario de su producto con consecuencias más que positivas en sus ventas. Desde sus inicios en el mundo de la publicidad el común denominador de sus campañas ha sido el de glamour y figuras del mundo del arte de gran relevancia para presentar su producto de la manera más atractiva posible, mediante la elegancia y grandes celebraciones como protagonistas absolutos.

Como consecuencia de la crisis que comienza aproximadamente en el año 2007 que empieza ya a aflorar en todos los sectores, y de manera completamente innovadora, Freixenet repite, en un intento de evitar la ostentación en tiempos de crisis el spot “El Color Reserva” (con nuevos planos y un brindis final diferente) como núcleo central de la campaña 2009 que, además, se complementa con otras piezas de comunicación: el documental “7 medallas” y una web cuya cobertura se universaliza. La propia compañía remitió una comunicación institucional en la que transmitían el siguiente mensaje:

“Tras la finalización de la campaña 2008, se comenzó a plantear la siguiente campaña, teniendo en cuenta la evolución que estaba sufriendo la economía y la sociedad española. El momento era duro para todo el país y las perspectivas inmediatas se vislumbraban complicadas. Esto **consideramos que obligaba a plantear la campaña de publicidad del año de manera distinta**. Seguir la misma línea, pero en un momento que reclamaba moderación e insistir en lo nuestro y sus valores de esfuerzo, calidad, ambición y espectáculo. Lo que habíamos tenido con nuestras chicas de natación sincronizada. Y de ahí salió la idea de repetir, de utilizar el mismo spot de 2008.”

Como bien se recuerda, la campaña de Freixenet de la Navidad del año 2008 se vio impulsada por un innovador giro tanto ideológico como formal del tipo de publicidad al que la compañía nos tenía acostumbrados, no exento sin embargo del glamour y la elegancia de la que Freixenet hace gala desde el comienzo de su carrera en el mundo publicitario.

Las protagonistas de dicha campaña eran las ganadoras de siete medallas en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 en la categoría de natación sincronizada.

Con esta nueva apuesta la compañía cambió los rostros de gente famosa tanto a nivel nacional como internacional por el de diez jóvenes prácticamente desconocidas: Alba Cabello, Ona Carbonell, Raquel Corral, Margalida Crespi, Andrea Fuentes, Thais Heriquez, Paula Klamburg, Gemma Mengual, Gisela Morón e Irina Rodríguez.

El montaje del spot está cargado de fuerza expresiva y se ha rodado en los estudios Pinewood de Londres (los mismos en los que se grabaron todas las películas del Agente 007) y en el Centro del Alto Rendimiento de Sant Cugat del Vallés. El director del anuncio, Howard Greenhalgh es todo un especialista en rodajes acuáticos.

Todo el conjunto complementa el anuncio dotándolo de una fuerza y expresividad a la que no nos tiene acostumbrados la compañía, dejando a un lado esta vez el glamour más “clásico” dotando su nueva imagen de marca de frescura y ritmo sin abandonar la elegancia que les caracteriza.

17.2. Método preiconográfico

Siguiendo los pasos de Panofsky, se comenzará el estudio de la campaña publicitaria de Navidad 2009 de Freixenet desde su faceta meramente informativa, describiendo y analizando tanto el plano como el encuadre y lo que forma parte de cada uno de ellos en su faceta más visible. Es el reconocimiento de la obra en su sentido más elemental, en su significado fáctico o expresivo. (Panofsky. Op. Cit. Pág. 86 y 87)

Así, se describe formalmente la obra, sin tratar el tema, mediante lo que perciben los sentidos como formas, colores, etc. y se comenta de acuerdo a la experiencia práctica. Está asociado por Panofsky con la significación primaria o natural, la cual se ubica en el mundo fáctico, donde se reconoce la realidad a través de nuestros sentidos.

Es un estudio que se concentra en las formas y en las leyes internas que determinan su configuración. El significado percibido así es de naturaleza elemental y fácilmente inteligible... se aprehende mediante la mera identificación de determinadas formas visibles (esto es, determinadas configuraciones de línea y color, o determinadas masas) con determinados objetos que conozco por experiencia práctica y mediante la identificación del cambio en sus relaciones con determinados actos o acontecimientos.”(Panofsky. Op. Cit. Pág. 37-39)

En el caso del spot como objeto de estudio se comienza el análisis por una mera descripción primaria. Resultaría poco realista tratar de efectuar un recorrido minucioso a través de todos y cada uno de los elementos del spot, dada la amplísima cantidad de información, por lo que se señalarán los puntos más relevantes de la campaña como referente y guía ejemplificadora.

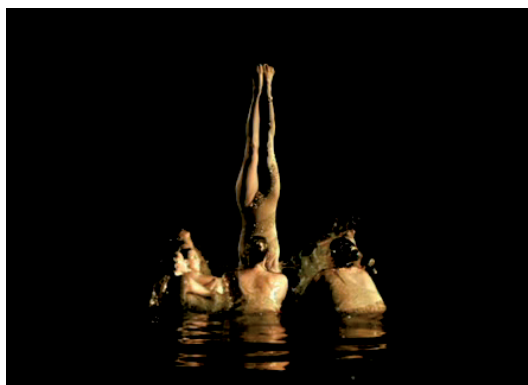
- Duración Spot: 20 segundos (el televisado)
- N° planos: 28
- Descripción visual planos:

1. Imagen en centro óptico con verticalidad pero no presenta ritmo vertiginoso. Plano detalle de botella Freixenet saliendo del hielo. Leve panorámica vertical. Predominio del color dorado sobre el negro. Luz frontal dura. Espacio artificial, creado específicamente para el spot. Música continua durante todo el anuncio creada específicamente. Flora Albaicín (bailaora de flamenco) es la encargada de elaborar esta mezcla de soleá y seguidilla a través de su zapateado.



Plano 1

2. Imagen en centro óptico con forma circular. Continuidad en los elementos, orientados en la misma dirección. Plano general de las chicas en círculo que estalla al entrar otra de ellas de cabeza. Cámara a la altura de los ojos. No hay movimiento de cámara. Predomina el color negro sobre el dorado. Luz frontal dura en clave baja. Localización imaginaria o abstracta. El vestuario lo conforman bañadores de natación de color dorado con pedrería. Peinado habitual en pruebas de natación sincronizada. Consiste en un recogido de moño alto engominado. Resulta imprecisa la imagen para hablar de maquillaje.



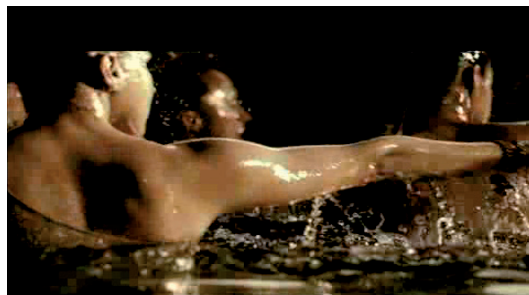
Plano 2

3. Imagen en centro óptico. Sensación de horizontalidad. Plano conjunto de las chicas de perfil. Cámara a la altura de los ojos. No hay movimiento de cámara. Predomina el color dorado sobre el negro. Luz lateral dura en clave baja. Idem en cuanto a localización. Valga lo anteriormente expuesto en cuanto a vestuario y peinado para el resto del spot. Maquillaje acentuado en la parte de los ojos en tonos dorados para resaltar la mirada.



Plano 3

4. Imagen en centro óptico. Sensación de horizontalidad. Forma creada por nadadoras más bien triangular. Plano medio de las chicas de espaldas. Cámara a la altura de los ojos.



Plano 4

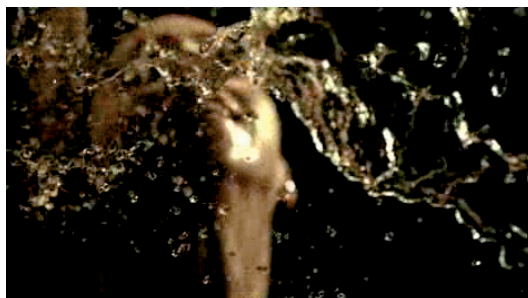
No hay movimiento de cámara. Predomina el color dorado. Luz lateral dura en clave baja. Valga lo anteriormente expuesto para el resto del spot en cuanto a localización, vestuario, peinado y maquillaje.

5. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma compositiva triangular. Plano general de las chicas como racimo uvas o triángulo equilátero. Cámara con gran picado. No hay movimiento de cámara. Equilibrio entre negro y dorado. Luz lateral dura en clave baja.



Plano 5

6. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Primer plano de Gemma Amengual agitando el agua con el brazo más añadido de efecto slow motion. Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Equilibrio entre el color dorado y el negro. Luz lateral dura clave baja.



Plano 6

7. Imagen en centro óptico. Sensación de horizontalidad. Plano de conjunto de tres chicas sumergiéndose en diagonal. La cámara presenta una leve inclinación picada sin desplazamiento. Predominio del color dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 7

8. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad con composición triangular. Plano de conjunto más abierto con cuatro chicas en semicírculo haciendo una voltereta. Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Explosión de color dorado. Luz lateral dura clave baja.



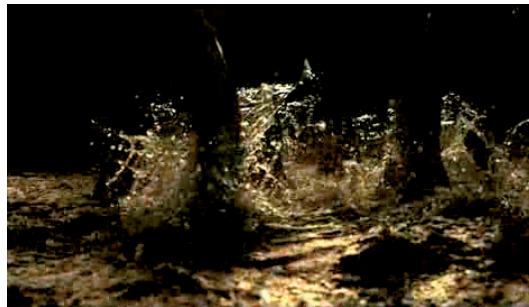
Plano 8

9. Composición triangular. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano detalle de piernas cruzándose (imagen muy fugaz). Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Contraluz duro en clave baja. Equilibrio entre dorado y negro.



Plano 9

10. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Plano corto de piernas cruzadas en tiempo real más un efecto slow motion. Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Luz lateral dura clave baja. Equilibrio entre el dorado y negro.



Plano 10

11. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano de conjunto de las chicas en bucle ascendiendo desde el agua. Cámara en ángulo picado sin desplazamiento. Luz lateral dura clave baja. Predominio del negro sobre dorado.



Plano 11

12. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma más bien circular. Plano general de las chicas con la mitad del cuerpo fuera del agua haciendo un bucle con forma de lanzas. Cámara con un ligero contrapicado sin desplazamiento. Predominio del negro sobre dorado. Luz frontal dura clave baja.



Plano 12

13. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano de conjunto de piernas haciendo forma de tijeras. La cámara presenta un ligero picado con leve desplazamiento lateral. Predomina el color dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 13

14. Imagen que cumple la regla de los tercios o sección áurea. Sensación de verticalidad. Forma más bien triangular. Plano general de las chicas haciendo forma tijeras. Cámara con gran picado con leve desplazamiento lateral. Predominio del color dorado sobre negro. Luz lateral dura en clave baja.



Plano 14

15. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano de conjunto de voltereta bajo el agua. Cámara contrapicada con leve desplazamiento lateral. Claroscuros sobre dorado y predominio del negro. Luz lateral dura clave baja.



Plano 15

16. Regla de los tercios o sección áurea. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano general de las chicas con forma de racimo o triángulo equilátero y ascendiendo del agua. Cámara con gran picado con leve desplazamiento lateral. Equilibrio entre negro y dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 16

17. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano medio largo de una de las chicas en diagonal haciendo forma de M subiendo cuerpo (parecido objetivo con el movimiento de un pájaro levantando las alas). Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Predominio del color dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 17

18. Imagen en centro óptico. Sensación de horizontalidad. Primer plano de Gemma Amengual de perfil a cámara lenta. Cámara a la altura ojos con efecto slow motion sin desplazamiento. Claroscuro sobre negro. Luz lateral dura clave baja.



Plano 18

19. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano medio largo de las chicas bajando cuerpo. Cámara con un ligero picado y sin desplazamiento. Predominio del dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 19

20. Regla de los tercios o sección áurea. Sensación de verticalidad. Forma circular. Plano general de burbujas en lado izquierdo y chica haciendo voltereta hacia la derecha. Cámara a la altura de los ojos con leve desplazamiento lateral. Diagonal dorada contra negra y burbujas también doradas.



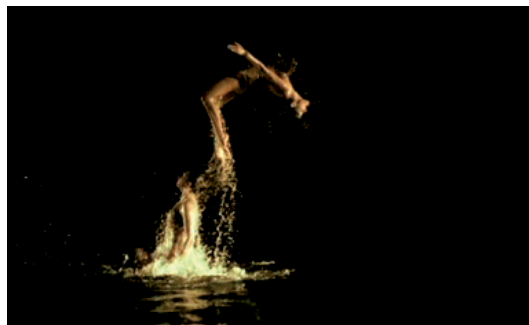
Plano 20

21. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Plano medio corto del torso de una chica subiendo a la superficie. Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Predominio del color negro sobre el dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 21

22. Regla de los tercios o sección áurea. Sensación de verticalidad. Composición circular. Plano general de la chica de perfil haciendo una voltereta. Cámara a la altura ojos sin desplazamiento. Predominio del negro sobre dorado (chica más el agua q suelta). Luz lateral dura clave baja.



Plano 22

23. Imagen con cierta descompensación en centro óptico. Sensación de verticalidad. Composición circular. Plano de conjunto de una chica de perfil más lento. Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Predominio del color negro sobre el dorado. Luz lateral dura clave baja.



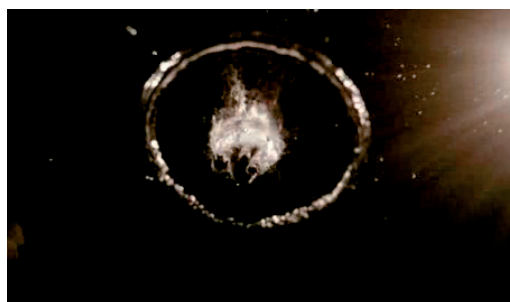
Plano 23

24. Imagen con cierta descompensación en centro óptico. Sensación de verticalidad. Composición circular. Plano medio de chica de perfil haciendo una voltereta. Cámara a la altura de los ojos sin desplazamiento. Predominio de fondo negro sobre chica dorada. Luz lateral dura clave baja.



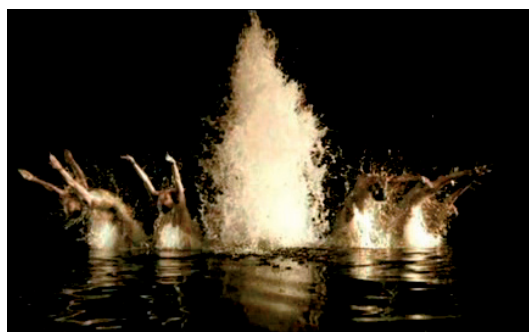
Plano 24

25. Imagen en centro óptico. Sensación de verticalidad. Forma circular. Plano general de una chica entrando en círculo. Plano nadir sin desplazamiento. Equilibrio entre negro y dorado. Luz lateral dura clave baja.



Plano 25

26. Regla de los tercios o sección áurea. Sensación de verticalidad. Forma circular. Plano general de las chicas en círculo y explosión con una de ellas. Plano a la altura de los ojos sin desplazamiento. Equilibrio entre dorado y negro. Luz lateral dura clave baja.



Plano 26

27. Composición triangular. Sensación de verticalidad. Plano de conjunto de la botella dentro de una cubitera. Plano ligeramente picado con ligero desplazamiento. Equilibrio entre color dorado y negro. Luz frontal dura clave baja.



Plano 27

28. Composición triangular. Sensación de verticalidad. Forma triangular. Plano general de las chicas en forma de árbol con copas en las manos. Cámara a la altura ojos sin desplazamiento. Predominio del negro sobre dorado. Luz frontal dura clave baja.



Plano 28



Es interesante observar que incluso en un spot de una duración tan corta se puede encontrar una información objetiva que dé lugar a una investigación de una profundidad mucho más que considerable. Mediante esta primera aproximación al anuncio que ocupa este trabajo se tratarán asuntos de elevada importancia simbólica, descartando de manera consciente algunos puntos igualmente interesantes, imposibles de abarcar en un solo estudio.

Comienzo disciplina nadadoras sincronizada

En el deporte de natación sincronizada, cada entrenador o entrenadora recurre a aquellas que se ajustan de mejor manera, tanto estética como técnica a su ejercicio, si bien en esta primera aproximación al spot y a lo que una de las nadadoras, Raquel Corral, comentó para la elaboración de este estudio, la elección se debe más al gusto personal del propio realizador del anuncio que a un rigor técnico, primando por lo tanto la estética al formalismo del deporte.

No es de extrañar, por ejemplo, que tanto entrenadora como director del spot estuvieran de acuerdo en que el tema que se llevó a los Juegos Olímpicos en su representación coreográfica coincidiera en ambos casos. Bajo el título de África (donde las nadadoras pasaron unos días para documentarse y llegar más al público), llevaron a cabo una serie de movimientos y figuras que evocaban bailes del continente y que sin duda podrían llevar a un estudio todavía más exhaustivo del spot.

En el caso de la imagen del segundo diecinueve (que más tarde será de nuevo nombrada), parece ser que se trata de una posición adoptada por algunos bailes de las regiones cameruneses que evocan la danza de la Garza Real, ave muy típica del continente y que parece estar relacionado con la siembra y la cosecha.

Sin embargo, se puede afirmar con bastante rotundidad que no sólo la percepción estética o la elección premeditada de determinados parámetros por parte de los autores del spot son los causantes de las percepciones secundarias o del siguiente nivel que penetran en el subconsciente del espectador. De manera que, a partir de ésta primera aproximación al análisis del anuncio podemos comenzar la elaboración de una serie de relaciones entre el mundo visible y el mundo del subconsciente, creando un vínculo entre el universo primario y superficial del anuncio con el universo subyacente que va más allá de la mera descripción física.

17.3. Método iconográfico

A través este paso, como ya se ha comentado con anterioridad, se realiza la identificación de imágenes, historias y alegorías. Mediante dicho método, siguiendo de nuevo las pautas de la obra de Edwin Panofsky, se aborda el significado convencional o secundario de la obra. Se trata de adivinar los contenidos temáticos, hecho que se consigue mediante la tradición cultural, el dominio de los tipos iconográficos (personificaciones, alegorías, símbolos) y a través de las fuentes literarias. (Panofsky. Op. Cit: Pág. 86, 87)

A la hora de abordar un estudio iconográfico en la publicidad, se puede optar por varias vías de investigación, ya que, si bien es conveniente diseccionar el spot para observar con más detenimiento determinadas acciones, en otras ocasiones resultará más provechoso analizar durante el método iconográfico el spot en su totalidad. En el caso que se ocupa en este estudio, fraccionar el spot en planos ha resultado de tremenda utilidad, ya que existen determinadas imágenes merecedoras de ser abordadas con especial minuciosidad. Sin embargo, bastará con seleccionar algunas de estas imágenes para entrar en el entramado simbólico más relevante.

17.3.1. Breve introducción

Resultará pertinente comenzar este estudio por los elementos de la imagen. Por norma general basándonos en el método preiconográfico anteriormente expuesto, la mayoría de las imágenes se presenta en el centro óptico. Es importante recordar que se trata del centro de interés para fijar la atención del espectador y que se ubica por encima del centro geométrico del plano con el propósito

de otorgar fuerza al objeto (o en este caso a las nadadoras) que se quieren destacar. Cuando la imagen aparece descompensada del centro óptico (como en el plano número 24) se produce cierta desestabilización de la imagen, generando una indudable inquietud.

En los planos 9, 27 y 28 se produce una composición triangular. Al presentarse dicha composición, el centro de interés se encuentra en el vértice de un triángulo que tiene como base el extremo inferior del encuadre, con ello se consigue una composición estable con un punto de interés muy concreto.

En los planos 14, 16, 20, 22 y 26 se cumple la regla de los tercios o sección áurea. Como cabe recordar, se trata de ubicar el centro de interés equilibrando pesos y masas en la composición. Mediante ésta se consigue una rápida atención del espectador al punto de interés. Al realizar esta composición, los puntos de mayor interés son aquellos ubicados en la parte superior y, a su vez, la zona izquierda tiene mayor estabilidad, por lo que admite mayor peso visual sin que la imagen parezca desestabilizarse.

Por lo que respecta a las líneas de composición, a lo largo del spot predominan las líneas verticales sobre las horizontales. Es importante recordar que la verticalidad suele ir unida a la dignidad, rectitud, el poder, lo trascendente... así como la horizontalidad está relacionada con la estabilidad, el reposo, la esperanza... En cualquier caso, la verticalidad a menudo se relaciona con un ritmo vertiginoso, otorgando de dinamismo a la imagen, como ocurre con la campaña de Freixenet.

En cuanto a las formas, existe un claro predominio tanto de las circulares como de las triangulares, si bien existe cierta supremacía de las segundas. Cuando aparecen las primeras, la sensación que se produce es la de perfección (recordando así el paralelismo con el cielo, el círculo perfecto, la eternidad... valores, en general positivos). Cuando priorizan las formas triangulares se produce un efecto de cierto desequilibrio, movimiento y cierta inquietud, algo vinculado al ritmo vertiginoso del spot.

17.3.2. Características de la imagen

Por lo que respecta a **las características de la imagen**, es evidente que durante todo el spot se produce una gran polisemia. Como ya se comentó con anterioridad, entendemos por monosemia que la imagen pueda tener un sólo significado y polisemia cuando se pueden extraer varios significados de una misma imagen.

Por norma general, las imágenes no sólo presentan un solo significado. De hecho, como ya se ha mencionado previamente, la lectura de éstas depende casi siempre del nivel cultural de quien las recibe; por lo tanto, simplificando, cuanto más se conoce más lugar a diversas interpretaciones habrá. Los creadores de imágenes publicitarias juegan con este tipo de polisemia para conectar con sentimientos, creencias y tendencias arraigadas en el que será su público objetivo. En adelante se comprobará cómo esa polisemia puede llevar a extraer conclusiones verdaderamente enriquecedoras del spot.

Otra de las características de la imagen que se presenta en esta campaña es la originalidad. Por original no sólo se entienden conceptos “vírgenes” o terrenos inexplorados, sino imágenes que escapan de ciertos estereotipos ya visualizados con cierta frecuencia. En el caso de este spot, se ha mencionado en más de una ocasión es toque de originalidad con respecto a campañas anteriores de la famosa bebida. Este anuncio marcó un antes y un después en la elaboración de sus campañas.

17.3.3. Elementos de la imagen

En cuanto a los **elementos de la imagen**, durante el spot se aplican determinados principios de la Gestalt como los de proximidad, que se dan cuando los elementos cercanos se captan como pertenecientes a una misma figura, hecho que ocurre en la mayoría de los planos, en los que las nadadoras, mediante una coreografía minuciosa, efectúan figuras conjuntas y se aprecian como un conjunto, como en el ejemplo del plano número 5.



Plano número 5

También se observa el principio de continuidad, donde los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse de una forma determinada, concepto que se aprecia nuevamente en la mayoría de los planos, como en el caso del plano 3.



Plano 3

En cuanto a la **escala de planos**, la inmensa mayoría son planos generales y planos de conjunto. Al tratarse de una coreografía, el spot pide una visión de conjunto que se corresponde con lo que se muestra en pantalla. Siguiendo la teoría sobre este tipo de plano, cuando se recurre a planos generales el interés se centra en las acciones de las nadadoras, veríamos pues este ejemplo en los planos 2, 5, 12, 14, 16, 20, 22, 25, 26 (ejemplo que se muestra a continuación) y 28.



Plano 26

Si se habla de **planos de conjunto**, se trata de destacar ciertas expresiones corporales, como ocurriría con los planos 3, 7, 8, 11, 13, 15, 23 (ejemplo que se muestra a continuación) y 27. En el siguiente plano, se observa con detenimiento una acción tomada con anterioridad desde un plano más abierto pero que se centra, en esta ocasión, con detenimiento en el excepcional movimiento y belleza estética de la imagen.



Plano 23

Menos habitual resulta el uso de **planos cercanos** en el spot, si bien se puede hablar de tres grupos claramente diferenciados. De mayor a menor aparición, destaca la utilización del plano medio (en ocasiones medio largo, en otras medio corto). Siguiendo con la teoría de las escalas, este tipo de planos acercan de algún modo a la personalidad del personaje dejando de lado la acción. Se trata de añadir a la imagen un valor narrativo y psicológico. En este caso aparecen en los planos 4, 17, 21 y 24.



Plano 17

En el ejemplo anterior del plano 17 (plano medio largo) es relevante tanto por el valor estético que se presenta en la imagen como el valor simbólico con el que se le relacionará más adelante.

Los otros dos tipos de plano que aparecen durante el spot son los **primeros planos** y los **planos detalle**. En el primer caso el orden sería 6, 18 y en el segundo 1 y 9. Cuando se trata de primeros planos el propósito es el de destacar el valor psicológico y expresivo de la imagen. El siguiente plano (el número 6) añade al valor de la composición un efecto “slow motion” para enfatizar su valor expresivo.



Plano 6

En cuanto a los **planos detalle**, su finalidad es la de mostrar algo de gran relevancia narrativa y/o simbólica. Es el caso del plano número 9, en el que, como ocurriera con el plano número 17 y dado que se trata de un detalle del mismo movimiento, resulta de tremenda importancia simbólica además de resaltar la belleza del mismo.



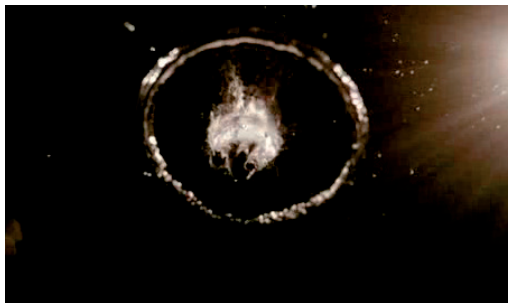
Plano 9

Por lo que respecta a la posición de la cámara, cabe destacar su uso a la altura de los ojos durante la práctica totalidad del spot. De ese modo, se ubica simbólicamente al espectador a la misma altura que las protagonistas, tanto literal como figuradamente. Existen algunas excepciones en el spot que merecen ser mencionadas. En los planos 5, 14 y 16 se da una posición de cámara con gran picado y en los planos 7, 11, 13, 19 y 27 se presenta un picado ligero. De manera simbólica, el plano picado se relaciona con la inferioridad, subordinación o sumisión de lo que se muestra en pantalla. En ocasiones, como la que ocupa el spot, tan sólo se trata de efectuar una descripción del lugar o de los elementos que se presentan en la imagen. Su significado es más estético que simbólico y el resultado es un conjunto de imágenes dinámicas y que muestran la dificultad de la coreografía.



Plano 14

En los planos 12, 15 y 25 la cámara presenta una posición contrapicada, si bien es en el último plano en el que su uso es mucho más evidente y evocador, ofreciéndose lo que se conoce como plano nadir (como en el ejemplo del plano 25 que se muestra a continuación). Habitualmente, el plano contrapicado simboliza exaltación, triunfo y aumenta el efecto dramático. Suele darse en casos en los que se muestra superioridad física y mental del individuo en una imagen. En el caso del spot, parece conveniente hacer hincapié en el efecto dramático y estético más que en los adjetivos relativos al triunfo y personalización de acciones.



Plano 25

Para concluir con este epígrafe, es relevante mencionar el movimiento de cámara. Son pocos los que se producen a lo largo del spot, ya que en sí los cambios rápidos y el tipo de plano son claramente dinámicos por sí solos. Sin embargo, los leves movimientos de cámara que se presentan en la campaña corresponden con la denominada panorámica de acción. Mediante ésta, se otorga al producto dinamismo mientras acompaña a la imagen con movimiento.

17.3.4. El color

El siguiente apartado, el color, alberga una tremenda importancia simbólica. Si bien se explicó con anterioridad durante el estudio, en este caso (y para no caer en la redundancia) se extraerán las características más importantes de los dos colores predominantes (y únicos) del spot. El negro y el dorado.

A pesar de que a priori se relacionan de manera casi automática y como imagen de marca ambas tonalidades (el color negro sería utilizado en las botellas de cava Freixenet de Cordón Negro y el dorado en las botellas de Carta Nevada), el uso de dichas tonalidades en el spot parece contener, en el terreno simbólico, un significado inherente.

La problemática del color y su estudio es muy amplia, pudiendo ser abordada desde el campo de la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria etc. El conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura, quienes hablaron por primera vez del uso de los colores primarios y el de los secundarios.

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad y un largo etc. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como Goethe y Kandinski.

Hay que tener en cuenta que ningún color carece de significado y que el mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros colores, puesto que cada color está determinado por su contexto: el acorde cromático determina el efecto del color principal.

17.3.4.1. El significado del color

Color negro

“El negro es la quintaesencia de la simplicidad y la elegancia”

Giani Versace (1946 - 1997)

A priori el color negro simboliza el error, el mal, el misterio y en ocasiones algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color, aunque también transmite nobleza y elegancia, poder.

El negro es el color favorito de los diseñadores y también el de la juventud, pero también representa la negación y la elegancia... Hay quienes ni siquiera atribuyen al negro la acepción de color, sin embargo, mediante este pequeño estudio sobre su utilización en el spot se puede demostrar que no es así.

La elegancia supone la renuncia a la pompa y al deseo de llamar la atención. El negro es, por tanto, la renuncia al riesgo. Sin embargo, el negro es estrecho y anguloso, es el color de lo grande y su uso siempre impresiona más.

De este modo podemos decir que en el spot la utilización del negro ha resultado muy acertada. Si bien Freixenet siempre se ha relacionado con la elegancia como imagen de marca, el color negro

reafirma esa percepción mediante su uso constante en la campaña publicitaria mezclado con otro color que de nuevo adopta un sentido implícito.

Color dorado

“No es oro todo lo que reluce”
Refrán popular

El color dorado aparece relacionado casi siempre con el lujo, el dinero y la felicidad, si bien sus múltiples simbologías se recogen también en un apartado específico destinado al mundo publicitario.

Casi siempre se relaciona el color dorado con el significado de caro. Sin embargo, los textos publicitarios a menudo hablan de productos dorados que para los consumidores son objetos banales: pasta dorada, galletas doradas, pan dorado... En el mundo publicitario que nos ocupa, este estilo pervive y además incita al consumo.

La afición de la publicidad a lo dorado se manifiesta de nuevo en el uso de cajas y envases. Cualquier artículo es ennoblecido con alguna decoración dorada, por lo que en numerosas ocasiones se convierte al oro en algo vulgar. El oro, combinado con el color amarillo, forma el acorde de lo presuntuoso.

Sin embargo, no es ninguna de estas percepciones las que nos inspira el spot objeto de nuestro estudio, si bien el dorado es un color que adopta otras muchas connotaciones que nada tienen que ver con la anterior. El dorado acompaña a cualidades como la fidelidad, la amistad, la honradez o la confianza pero nunca como color dominante. Es el color del sol y la divinidad, de la belleza, la pompa, de la vanidad y la solemnidad.

El dorado es también el color de la fama. El vencedor de alguna disciplina en cualquier campo consigue una medalla de oro, las mayores distinciones de tipo social, militar o político se premian con objetos dorados y la fama en sí misma brilla como el oro, tal y como lo hacen los galardones de cualquier arte. Si en algo ha sido protagonista desde siempre el anunciante de nuestro spot, ha sido en contar con celebridades famosas de cualquier modalidad artística, por lo que de nuevo el uso del dorado aparece relacionado en un ámbito iconográfico. El oro, además, ha sido siempre un color asociado a la felicidad, hecho que siempre aparece relacionado con los spots de Freixenet.

17.3.5. Iluminación

Con respecto a la iluminación, a lo largo del spot existe una constante que se repite en todos los planos. Se trata de una luz dura en clave baja. Resulta conveniente recordar que cuando se habla de luz dura la fuente de iluminación es de pequeño tamaño y una gran potencia que genera contornos y texturas definidos. Se utiliza para resaltar partes determinadas de la escena o área de interés. La clave baja resulta tremendamente provechosa para otorgar dramatismo a la imagen. La luz en el caso del spot se divide claramente en luz frontal o luz lateral. La luz frontal se utiliza en los planos 1, 2, 12, 27 y 28. La luz lateral aparece en el resto de planos (22 en total) y tan sólo existe una iluminación diferente en el plano 9; se trata de un contraluz de nuevo con luz dura en clave baja, como se muestra a continuación.



Plano 9

El contraluz produce ángulos variados que combinados, como en este caso, crean siluetas. Los haces de luz marcados refuerzan la atmósfera. En todos los planos del spot el propósito de esta iluminación es artístico y estético. Se trata de una iluminación ambiente creada con la finalidad de despertar determinadas emociones y efectuar un juego de luces y sombras que, combinados, sirvan para evocar la imagen de marca de la bebida, los colores negro y dorado.

17.3.6. Escenografía

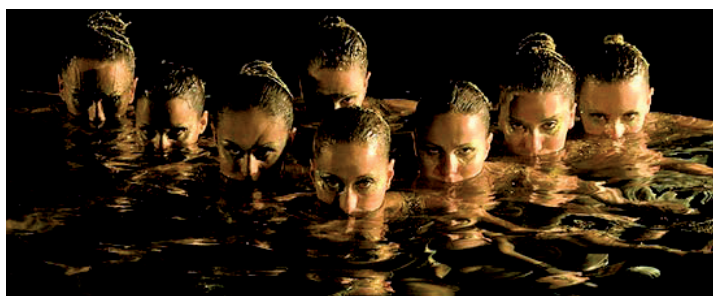
Por lo que respecta a la escenografía, como se ha mencionado durante el método preiconográfico se trata de una localización abstracta. No se centra en ningún lugar ni en tiempo específico. Lo único que se puede sacar en claro es que se trata de un entorno acuático. A partir de ahí es el espectador el que, a través de su imaginación, crea su propio espacio. Con este tipo de escenografía se resaltan aspectos como el texto (en este caso la coreografía), la iluminación, el color...

17.3.7. Personajes

En cuanto al maquillaje, vestuario y peinado en este caso en particular se trata de un estilo propio y personalizado. Como ya se anunció con anterioridad, el maquillaje se centra en acentuar la mirada de las nadadoras a través de un intenso dorado que funciona como un antifaz, dirigiendo las miradas a esa parte concreta de la fisonomía, sin resaltar otras partes del rostro, por lo que la mirada cobra una importancia especial, embaucadora, en ocasiones provocativa.

Los bañadores son los propios de pruebas de natación, con importancia sobre el color dorado. Están adornados con cristales de Swarovski, creados por el diseñador catalán Andrés Sardà, por lo que con el juego de iluminación cobran un brillo especial.

Por último, el peinado, como ya se mencionó anteriormente, es el habitual en pruebas de natación sincronizada. Consiste en un recogido de moño alto engominado con un producto comúnmente conocido como "harina de pescado" y que actúa como espesante natural. En este caso se acompaña de un gel también dorado y de una goma dorada que recoge el moño de las nadadoras, acorde con la imagen de marca de la compañía.



Detalle maquillaje y peinado

Fuente: <http://teleprograma.fotogramas.es>

17.3.8. Música

Por lo que respecta a la música, resulta llamativa la utilización de la percusión como único recurso sonoro del spot. Según la RAE en su primera acepción, la música es “Melodía, ritmo y armonía, combinados.” De manera estricta, por lo tanto, si uno se basa en los elementos que componen toda obra musical (melodía, armonía y ritmos simultáneamente), no sería correcto considerar música a la banda sonora de este anuncio, ya que del único que está compuesto es del sentido rítmico. Si se considera la definición de música como un conjunto de sonidos, sean determinados o no, con una estructura deliberadamente organizada, sí que se cabe hablar en términos musicales de la percusión de tacones flamencos que acompañan las imágenes del spot.

El elemento percusivo-rítmico que da energía a este anuncio en sí mismo resulta muy interesante, puesto que no es casual sentir una gran fuerza al escuchar el taconeo. Podría decirse que esta música se asemeja a la parte percusiva que daría forma a un zapateado, a diferencia de que esta danza española normalmente tiene un ritmo ternario mientras que en este caso tiene un compás irregular, amalgamado y complejo, en el que además juega no sólo con los golpes sino con los silencios así como con ritmos más o menos intensos para dar una dirección en su discurso.

La fuerza y el poder a los que remite el anuncio son intrínsecamente naturales. La percusión es la más antigua manifestación musical que nuestros ancestros desarrollarían (evidentemente, junto a la voz) en sus orígenes más remotos.

(...)¹¹²

Tampoco hay que olvidar que en las culturas que mantienen más contacto con la naturaleza de África o del Amazonas, por ejemplo, utilizan la música con una función práctica y directa en la vida cotidiana, así como en sus rituales sagrados. Desde moler el grano rítmicamente mientras se entonan cantos hasta el uso de las polifonías y polirritmias para entrar hacer entrar en éxtasis a los niños y poder circuncidarlos sin dolor. Las corrientes animistas de la prehistoria aún hoy siguen vigentes en ciertos ámbitos y la percusión tiene un valor enorme, como carga ancestral, que puede

¹¹² Es muy interesante tener en cuenta que si estudiamos los movimientos del fluir de las energías a través del cuerpo, según la corriente del Kundalini Yoga, uno puede percatarse fácilmente de que la estimulación el primer chakra (punto de energía), el que hace que el cuerpo esté en contacto con la tierra y las energías telúricas, se estimula musicalmente hablando, con la percusión. Los primeros chakras, tienen relación con los instintos más básicos y primarios y por lo tanto, los más antiguos y animales. No es casual que uno sienta una gran energía al escuchar el anuncio.

apreciarse en este anuncio, unido a lo esencial del ser humano y a los impulsos carnales. No parece casual, por lo tanto, que el tema que se llevó a los Juegos Olímpicos recibiera el título de África donde, cabe recordar, las nadadoras pasaron unos días para documentarse.

Asimismo, resulta de gran importancia relacionar el spot con el componente flamenco (unido, por lo tanto a la imagen del conocido Cava y su relación con la Marca España) con la imagen de unas deportistas femeninas españolas que hasta ahora eran prácticamente unas desconocidas para la mayoría del público.

Por último, tan importante como el impacto que produce el elemento sonoro es el silencio que se hace presente en varias ocasiones durante el spot. Como ya se comentara durante el estudio, los silencios son tan importantes como la música y éste es un ejemplo más de su relevancia artística, puesto que al ser una ausencia tan clara y sin elementos sonoros que la arropan su potencia es aún mayor.

Todo ello unido a la iluminación y al rápido montaje, se otorga al anuncio un ritmo trepidante que, relacionado con los elementos de sensualidad de las mujeres en el entorno acuático y la percusión, otorgan un valor añadido al spot.

17.3.9. Aspectos generales de la retórica

La **retórica** en el caso de este spot no puede entenderse sin contemplar determinadas escenas concretas de cada plano. Ante la complejidad que supondría un estudio aislado tan sólo de este punto, se realizará un esbozo sobre la observación de las operaciones retóricas en determinados planos y su estrecha relación con determinados aspectos simbólicos que las acompañan. Dichas operaciones se dividen en tres grupos:

- **Inventio:** “Hallazgo de ideas, argumentos o pruebas a favor de la causa establecida”.

En el caso del spot que se estudia, existe una polifonía inherente que se relaciona con la voz de la cultura y el mundo artístico. El target al que va dirigido el anuncio es al público en general, no se limita a entendidos o a ciertas élites, si bien su estética está estrechamente vinculada a la elegancia y al buen gusto. El momento que asociamos a la campaña es a las fiestas navideñas, puesto que este spot se emite únicamente en estas fechas. La estrategia de persuasión que se utiliza en el spot es la de “delectare”, es decir, hacer atractivo el discurso. A través de unas imágenes de unas jóvenes atractivas y de aspecto muy cuidado se deleita al público y se genera simpatía hacia la conocida marca de cava. En cuanto al “topos”, es decir, el método común para tratar un tema de modo que el orador gane el apoyo de la audiencia, en el caso de Freixenet los más recurrentes serían: elegancia, lujo, la feminidad (sensualidad, seducción...).

Por último, en cuanto a las estrategias argumentativas, en esta ocasión el “logos” (es decir, el razonamiento lógico detrás de las afirmaciones del autor) no aparece reflejado en el spot. El “ethos” en este anuncio (es decir, la herramienta para ganarse la confianza del público) cuenta con el aval humano que se presenta año tras año en cada campaña de Freixenet, siempre con un gran éxito de audiencia. Por último el “pathos” (o la habilidad para evocar sentimientos y emociones en la audiencia) aparece reflejado en este spot a través de emociones como alegría, admiración, disfrute, sensualidad...

- **Dispositio:** “Disposición del conjunto verbo-icónico para convencer al público”.

La dispositio está en íntima relación con lo que en lingüística textual se da en denominar macroestructura, que pertenece al ámbito de la sintaxis en el sentido semiótico del término. (Albaladejo Mayordomo, T. 1986, pág. 17) Albaladejo, Albaladejo Mayordomo, Tomás. Estructuras retóricas y estructuras semióticas.

El orador, tras la operación de inventio, se plantea la necesidad de disponer y ordenar los argumentos para sacar el mayor rendimiento posible de su exposición. En esta parte cualitativa de la retórica es donde cabe el estudio de las partes orationis (Kibédi Varga, A. 1970, pág. 71-81) divididas en exordium, narratio, argumentatio (dividida en probatio y refutatio) y peroratio. Roland Barthes delimitó perfectamente (Barthes, R. 1985, pág. 148) las funciones de las partes orationis retóricas. Según el crítico francés, el exordium y la peroratio cumplían una función afectivo-pasional, mientras que las otras partes cumplían una función demostrativo-argumentativa.

Siguiendo los parámetros establecidos por Barthes, se puede llegar a la conclusión de que el spot objeto de estudio aplica las funciones “exordium y peroratio” apelando a la emoción afectivo-pasional del espectador, conmoviéndole y evocándole algún tipo de sensación que, con bastante probabilidad y debido a la proximidad cultural, contenga imágenes que se relacionen en el inconsciente colectivo con determinadas figuras simbólicas. (Arcos Pereira, T. et al. 2009)

Por lo que respecta a la relación entre el código verbal e icónico, la publicidad como lenguaje especial y diferenciado, integra todos estos factores y codificaciones. Según González Martín las relaciones se pueden sintetizar en estos tres modelos:

- **Relación de sostenimiento entre la codificación verbal e icónica, con la consiguiente redundancia semántica:** el mensaje verbal reitera lo presentado en el icónico.
- **Relación de complementación:** ambas codificaciones conservan su autonomía
- **Relación de amplificación:** lo visual como lo verbal exceden a la información denotada.

La relación puede darse con textos truncados como estrategia de precampaña, para despertar la intriga; o con la presentación de una imagen sin texto alguno con el mismo propósito, como ocurre con el caso del spot de Freixenet de la campaña de Navidad 2009, en el que aparece la imagen sin texto y su carácter estético no exige de esa información textual. (González Martín, Juan Antonio. 1982)

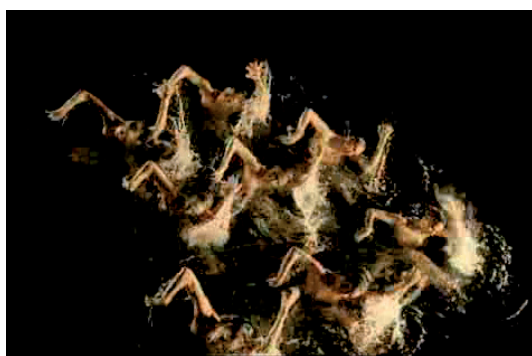
- **Elocutio:** “Empleo de figuras retóricas”. La elocutio se corresponde con el nivel de superficie textual del texto retórico, y es en ella donde quedan representados los aspectos macroestructurales de la dispositio. En el nivel pragmático, la operación de elocutio es decisiva para que el discurso cumpla la finalidad retórica de influencia en el receptor por medio de las figuras frente al público (Albaladejo Mayordomo, T. Op. Cit. Pág. 129). Durante la campaña de Freixenet, existen varios planos en los que prioriza el uso de una figura retórica por encima de las demás: la metáfora.

En palabras del catedrático Francisco García García “El parecido con la realidad de la imagen (icono), el testimonio de la realidad (índice) y el simbolismo con todos los significados culturales y la apropiación de un sentido pueden explicar estos anuncios en relación con la analogía. ¿Pero qué es la analogía? Se podría definir como la relación de semejanza entre un referente primero, el sustituido y un referente segundo, el sustituyente, pero este parecido es sólo posible a través de la manifestación de un discurso. Sólo la palabra, el discurso verbal o audiovisual hace perceptible esa transferencia de similitud, ese valor común; y lo que es común pudiera ser el efecto de una iconicidad

seleccionada. Pero la analogía supera la semejanza referencial de las cosas, la comparación dice que algo es parecido a, o sea, cómo.”(García García, F. 2007, pág. 167-182)

La publicidad recurre a los elementos retóricos clásicos para elaborar un universo inventado (concepto, sin embargo, no reñido con la credibilidad) y lo torna inteligible, deseable. A través de la utilización de recursos que lo perfilen como verdadero o verosímil utiliza esas figuras para otorgarle una determinada identidad al producto, en el caso de la campaña de Navidad 2009 de Freixenet una nueva identidad alejada de su imagen hasta el momento que le proporciona una gran originalidad, han modificado su discurso y han promovido una nueva perspectiva visual y más atractiva.

En los siguientes planos (explicados con detenimiento en adelante) se observa la utilización de este elemento de sustitución. En los planos 5 y 16 las nadadoras efectúan una posición similar a la de un racimo de uvas:



Plano 5



Plano 16

En el plano 17 las nadadoras simulan un movimiento con forma de ave:



Plano 17

Por último, en el plano 28 las nadadoras terminan el spot (como suelen concluir con el ejercicio de grupo) con forma de árbol:



plano 28

Si a estos planos añadimos la constante en el spot del agua, las mujeres y la analogía que supone el entorno acuático con el mundo femenino, se llegará a conclusiones verdaderamente interesantes del anuncio.

17.3.9.1. Relación mujeres con mundo acuático. Ninfas, ondinas, mujeres ave/ sirenas...

Resulta evidente en el spot el amplio protagonismo que adquiere el elemento acuático y la relación de las nadadoras como las ninfas acuáticas que prestan su imagen a la campaña. No debe de sorprender la relación entre estos seres acuáticos y las protagonistas del spot, desde el ámbito de la seducción hasta en movimientos concretos que recuerdan a esas primeras mujeres ave (como ya se adelantó, se trata del plano 17 del spot).

Como ya se observara con anterioridad durante los aspectos simbólicos, tradicionalmente el agua está relacionada con lo femenino así como el fuego con lo masculino. El agua es considerado como un elemento de fertilidad: da la vida, al igual que las mujeres. Es posible que este vínculo se haya visto reforzado por el hecho de que la mujer da la vida desde el "agua", el líquido amniótico del útero. Dicho elemento es líquido, variable, curativo, portador de vida, rasgos todos ellos tradicionalmente asociados con lo femenino. Muchas culturas asocian el agua con la mujer como diosas, espíritus de la naturaleza o ninfas. Esto cobra especial relevancia en relación con el agua corriente, como los manantiales o las fuentes de agua, ya que representa la fertilidad y el dar a luz. En lugares de tierras áridas donde el agua es escasa y por esto, aún más preciada el fenómeno cobra aún más importancia.



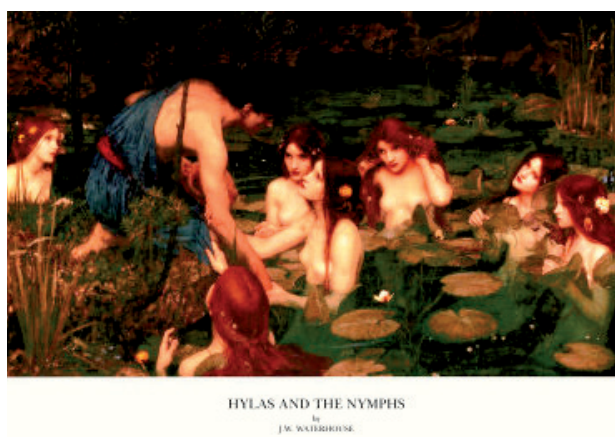
Una ninfa acuática. Léon Bazile Perrault

A través de la mitología se descubre que esa relación del elemento acuático con la mujer va más allá. Haciéndonos eco de las leyendas, el agua es fuente de vida y también un lecho de muerte y un lugar en el que su naturaleza sensual se relaciona de manera estrecha con los espíritus que moran en ella, normalmente denominados ninfas y que adquieren la forma de una joven y bella mujer.

Por lo general a las ninfas no se les atribuye ninguna mala intención, más bien usan el agua como lugar de regeneración (en algunos casos milagroso) y de recreación. Aunque entre las ninfas del agua las más conocidas son griegas, la encarnación en la mitología de estos seres se presenta en numerosas civilizaciones.

No todos los espíritus acuáticos son tan bien intencionados como las ninfas. Las mitologías galesas, irlandesas y nórdicas hablan de desagradables espíritus acuáticos, todos ellos niñas o mujeres jóvenes, que seducían a sus víctimas hasta conducir las a su morada en el agua donde las ahogaban, tal como lo hacían las Sirenas que encuentra Ulises en el poema épico griego La Odisea.

(...)¹¹³



Hilas y las ninfas. William Waterhouse. 1896.

Ninfas del elemento acuático. Las primeras en ser mencionadas son las ninfas del océano, hijas de dicho dios seguidas de las ninfas que moran en el mediterráneo, hijas de Nereo (de ahí a que adquieran el nombre de Nereidas). Los ríos eran representados por las Potámides, quienes, como divinidades locales, eran bautizadas según sus ríos como Aqueloides, Anígrides, Amnisíades o Pactólides. Pero las ninfas del agua dulce, ya sea de ríos, lagos, arroyos o pozos, son también designadas como Náyades.

La mayoría de estas ninfas ejercían su poder en aguas y fuentes, consideradas como originarias de inspiración hacia quienes bebieran de ellas, por lo que se hablaba del poder profético u oracular de estas deidades. Según la fuente sobre la que presidían también se hablaba del poder sanador tanto de las ninfas como del agua que presidían así como veneradas por dar la vida y bendición a las criaturas.

113 El agua en la mitología es tan contradictoria como frecuente: mujeres, dioses, espíritus, vida, muerte, aridez, son todos ellos temas que están presentes en los mitos del agua de diferentes culturas en el mundo. Unesco.org. 03, Abril, 2015 <http://webworld.unesco.org/water/wwd2006/world_views/water_mythology_es.shtml>



Ninfas en el lago. Ulpiano Checa. Oleo sobre lienzo.

Oceánidas

El dios marino Océano tomó por esposa a su hermana Tetis, diosa de las aguas y de su unión nacieron los ríos y las Oceánidas (contadas como 300) que luego se extendieron por todos los mares y los abismos marinos. Una de ellas, Doris, fue madre de otras cincuenta ninfas de agua, las Nereidas, llamadas así en honor a su padre Nereo, otro de los dioses del mar.

Las Nereidas

Habitan en el Mar Mediterráneo, y cada una de ellas representa una de las formas de este mar. Tres de las más destacadas fueron Tetis (madre de Aquiles), Casiopea (madre de Andrómeda) y Anfitrite amante de Poseidón y madre de los Tritones. A las Nereidas se les dedicaban ofrendas en bosques sagrados para conseguir buenas travesías a través del mar. Sus cantos no eran para atraer a los marineros sino para complacer a su padre. A menudo se las representaba cabalgando sobre caballos marinos y con el tridente de Neptuno, con corona o con un pequeño delfín. Muchas veces eran personificadas con cola de pescado, por lo que no resulta extraño que se las confunda a menudo con las sirenas. (Humbert, J. 2010, pág. 99)

Mujeres Ave/ Sirenas

Las sirenas, hijas de Calíope y del río Aqueloo, eran una especie de hadas musicales que habitaban en Silicia. El cuerpo de las sirenas, a pesar de la imagen actual que se tiene de estos seres mitológicos y de lo tradicionalmente representado, estaba formado por un cuerpo de ave y un rostro de mujer, por lo tanto, no tenían inicialmente cola de pescado, sino alas. Las sirenas atraían con sus voces de inmensa dulzura y sus cantos a los marineros quienes, hechizados por sus sonidos, cuando no podían huir de ellas se arrojaban al mar para oír las mejor, falleciendo irremediabilmente. Si se daba el caso de que algún hombre que las escuchara no se sentía atraído por su canto, una de las sirenas debería morir. Así, tenemos el ejemplo del héroe Odiseo, más conocido como Ulises.

Mientras estaba viajando en barco durante uno de sus viajes se encontró con las sirenas y ordenó a sus tripulantes, según consejo de Circe, que se taparan los oídos con cera para no poder escucharlas mientras que él se ató al mástil del barco para poder percibir las sin sufrir ningún daño, pues pese a sus gritos para soltarse y acudir a la llamada de las sirenas sus hombres no podían escucharle

Ulises y las sirenas. Detalle cerámica. 480-470 a. C



En consecuencia, Parténope fue la sirena que sufrió las consecuencias del triunfo de Ulises y fue enterrada con todos los honores en la costa italiana. En su sepulcro se instaló después un templo. El templo se convirtió en pueblo, y finalmente el lugar donde fue enterrada esta sirena se transformó en la próspera Nápoles, llamada antiguamente Parténope. (Humbert, J. Op. Cit. Pág. 268)

Resulta difícil conocer el verdadero origen de las sirenas. Dejando a un lado a las antiguas sirenas con forma de mujeres-ave, se dice que la primera mujer-pep conocida fue Atargatis, diosa principal del pueblo arameo relacionada con la fecundidad y el amor carnal. Atargatis, perseguida por Mopsos (hijo de Manto heredó de su madre y de su abuelo el don de la predicción), se sumergió en el lago Ascalón con su hijo, y se salvó gracias a su cola de pep. Esta leyenda se confunde con la de la diosa siria Derceto, que también se arrojó a las aguas del mismo lago, después de matar a uno de sus sacerdotes y abandonar a la hija de ambos en el desierto.

Derceto recibió la cola de pep como símbolo de su pecado, y su hija, criada por las palomas, se convirtió en Semíramis, reina de Babilonia.

También guarda Afrodita relación con las sirenas. Diosa de la belleza y el amor y conocida por su protección a los marineros, nació ya adulta de los testículos arrojados al mar de Urano, amputados por Cronos durante un enfrentamiento.



Sin embargo, existe también una corriente que asegura que Aqueloo, dios del río Etolia e hijo del Océano y Tetis, es, a raíz de un amorío con Melpómene, padre de las sirenas. (Grimal, P. 1981, pág. 38)

El nacimiento de Venus.
William-Adolphe Bouguereau, 1879

Las sirenas en la mitología nórdica

Son múltiples las leyendas irlandesas e inglesas las que hacen referencia a la presencia de sirenas a lo largo de sus costas, mientras que la mitología germánica las ve surgir de la espuma de las olas. La tradición bretona relata que Ahez, hija del rey Grallon, habría sido sumergida en las aguas por haber entregado la ciudad de Ys al diablo y a las olas, y se habría convertido en sirena. Por otra parte Saxo Grammaticus, un cronista de los siglos XII y XIII, describe el combate del rey danés Hadding, hijo de Gram, contra un monstruo acuático, mitad hombre, mitad pez. (Delfante, C. B. 2009, pág. 207)

Mitología germánica. La Ondina

También procedentes del mundo acuático y con unas aptitudes similares se presentan las ondinas, relacionadas estrechamente con el spot, tanto que hasta incluso a las nadadoras de natación sincronizada se les otorga dicho nombre para describirlas.

La Ondina era una ninfa acuática de la mitología germánica. Poseían una increíble belleza y eran, al igual que todas las ninfas, inmortales. La perdición de la ninfa era la de enamorarse de un mortal y quedarse embarazada de él, ya que de suceder, la ninfa perdería su don de vida eterna.

Ondina se enamoró de un caballero llamado Sir Lawrence y se casaron. Durante los votos, Lawrence dijo: "Hasta el último aliento que salga de mi boca será ofrenda de mi amor y fidelidad a ti". Al año de estar casado, Ondina dio a luz al hijo de Sir Lawrence... Desde ese momento la ninfa perdió su poder de inmortalidad y envejeció, por lo que dejó de ser tan bella y de resultar atractiva a Sir Lawrence, quien perdió el interés por su mujer.

Una tarde, Ondina descubrió a su esposo con otra mujer más joven y hermosa por lo que le maldijo diciendo: "tú me prometiste que hasta el último aliento que saliera de tu boca sería para mí y yo acepté tu voto. Entonces que así sea. Todo el tiempo que permanezcas despierto tu aliento te pertenecerá, pero si alguna vez te duermes... tu aliento me pertenecerá y tú morirás!"

Los intentos del caballero por mantenerse despiertos fueron el balde, de modo que su última decisión fue la de acostarse con su amante una última vez y morir junto a ella. (Castellanos de Zubiría, S. 2009, pág. 159)

De las ondinas en general se dice que poseen un carácter malévolo y son la perdición de los caminantes. Por su capacidad de seducción, presentan concomitancias con el símbolo del amor carnal: su relación con las sirenas se debe al método de seducción que emplean y a su perdición bajo las aguas. (Federico, R. 2007, pág. 446)

La mitología eslava. Las rusalkas

Las rusalkas se definen como espíritus alados que moran en las aguas y en los bosques. Algunas leyendas cuentan que eran mujeres que murieron antes del matrimonio y que se convirtieron en espíritus del agua, sin embargo, otros mitos las describen como las almas de niños muertos que no fueron bautizados o espíritus de jóvenes que murieron ahogados. Las rusalkas poseen eterna juventud, una voz bellísima e incluso tienen poderes. Las rusalkas que provienen del sur son descritas como seres amables y sensibles, no así las del norte, consideradas frías y adustas. Durante el verano viven en los bosques y durante el invierno en el agua.

Existe la creencia de que las rusalkas habitan en los árboles verdes, hogar de los muertos. Las rusalkas tienen el poder de enviar lluvias y tormentas. Pueden ser aliadas encantadoras o enemigos acérrimos. A través de sus encantos son capaces de seducir a los hombres hasta que sucumban a sus encantos para luego lanzarlos al mar. Como odian el ajeno, si uno de los hombres a los que intentan seducir sostiene una hoja de esta planta podría vencerlas. A menudo tienen una larga cabellera verde con la que pueden embaucar a los hombres hasta la muerte. La dualidad en este ser mitológico permite describirlas o bien como mujeres de tremenda belleza, muy relacionadas con sirenas y náyades o bien como mujeres pálidas y feas con la melena desaliñada. (Russell Coulter, C. y Turner, P. 2000, pág. 407)



Rusalka. Konstantin Vasiliev. 1968

Fuente: Fuente: <http://nevsepic.com.ua/art-i-risovanaya-grafika/19496-kartiny-hudozhnika.-konstantin-vasilev.-chast-2-131-foto.html>

Ondine en la música. “Gaspard de la Nuit”, Ravel. Texto adaptado sobre el estudio basado en las impresiones del músico Luis Grané.

Maurice Ravel (1875 - 1937) fue un compositor francés estrechamente vinculado al impresionismo musical y compositor, entre magnas obras, de “Gaspard de la Nuit” en 1908.

Está formada por tres obras: La primera, que es la que nos ocupa, es “Ondine”; la segunda “Le Gibet”; la tercera “Scarbo”. Cada una de ellas está inspirada en un poema de Aloysius Bertrand.

Es una de las obras de mayor complejidad técnica y musical de todos los tiempos. Esta complejidad no es casual, puesto que Ravel concibió esta composición con la intención de superar mecánicamente a la obra “Islamey”, de Mili Balákirev; una pieza conocida por su extremada dificultad de ejecución, y que ciertamente Ravel superó, ya que no es solamente técnica la problemática de Gaspard de la Nuit sino que armónica, estructural y musicalmente es de una riqueza y refinamiento extraordinarios.

Ondine, como ya se viera con anterioridad, intenta seducir a un hombre mortal, valiéndose de sus dotes encantadoras y mágicas, propias de su naturaleza. Cuando el hombre la rechaza respondiéndole que está enamorado de una mujer humana, Ondina llora y explota en una carcajada desvaneciéndose en las aguas.

Musicalmente, Ravel utiliza un ritmo perfectamente definido para dar sensación de irregularidad, de plasticidad, que de una forma irremediable lleva al oyente a visualizar el agua ondulante, sugerente. Si se añade la armonía que el compositor utiliza, uno se da cuenta de que los acordes son algo ambiguos. Solamente en el principio utiliza dos acordes casi fusionados: uno, en do sostenido Mayor y el siguiente, alterando únicamente una nota, (el sol sostenido del acorde pasa a ser un La natural), obtenemos un acorde de quinta aumentada: un acorde que evoca inestabilidad, más aún situado de esta forma, contrapuesto al primero.

De alguna forma en cuanto uno se encuentra con tal estímulo sonoro, de manera intuitiva podría decirse que es fácilmente apreciable el elemento agua, incluso como imagen voluptuosa y seductora, que además visto desde un punto de vista armónico se puede incluso prever que hay algo malévolo detrás de todo, o que algo peligroso puede estar a punto de pasar.

Si se mira en profundidad, incluso uno puede hallar de manera insinuada, el intervalo de segunda menor descendente, que retóricamente simboliza la lágrima. Esta figura retórica se puede hallar en obras tan emblemáticas como en "Lacrimosa", del Requiem de Wolfgang Amadeus Mozart en re menor K. 626 o en la Pasión según San Mateo de Johann Sebastian Bach BWV: 244, en el aria "Blute nur, du liebes Herz!".

Las melodías de Ravel suelen estar formadas por la utilización de la modalidad junto con la tonalidad, siendo mezcladas entre sí. Estas son distintas formas de concebir la música, para lo que hay que remontarse al renacimiento y mezclarlo con el lenguaje armónico del clasicismo puro. Esta mezcla la podemos encontrar en estilos musicales de vanguardia, no sólo en el mundo clásico del siglo XX, sino como en géneros tan modernos como el jazz.

En cuanto a su textura, suele estar diseñada de un modo muy nítido, que recuerda al clasicismo tanto en su limpieza como en la necesidad de ser ejecutada con absoluta precisión matemática. Asimismo, también toma el testimonio del impresionismo musical en sus armonías y colores tímbricos.

El uso de los registros del piano y la combinación de los mismos para dar con un timbre específico es algo que Ravel controla de manera magistral y también en el piano sino que también en la orquesta. Esto mismo, añadido a la búsqueda de colores que puede encontrarse en la armonía nos da un resultado absolutamente sofisticado y rico.

Ravel utiliza el piano al máximo de sus posibilidades sonoras y los efectos que consigue con el pedal son absolutamente geniales, objetivamente, creando así una de las obras magnas de todos los tiempos.

Gaspard de la Nuit es una obra programática, descriptiva. Este rasgo pertenece puramente al romanticismo, y Ravel, siendo plenamente consciente, quiso caricaturizarlo, obteniendo como resultado una de las obras maestras más importantes de la historia.

Si uno escucha atentamente Ondine, puede apreciar musicalmente todos los giros que aparecen en el transcurso del poema de A. Bertrand. Son fácilmente asociables, por ejemplo, las profundidades acuáticas con el registro grave del instrumento, más aún si es utilizado con pedal mientras se tocan escalas o arpeggios, ascendentes o descendentes y según si es en el registro grave-medio-agudo (que provocará una sensación u otra).

El aplicar arpeggios rápidos que ascienden y descienden violentamente, con unas armonías absolutamente tensas por sus disonancias, todo ello claramente tensa al oyente. Encontramos algo así al final de Ondine, cuando se puede comprender que está sucediendo ese instante del poema en que Ondine se siente herida y rechazada y va a desvanecerse.

Por una misteriosa razón, todos estos elementos, al margen de que el receptor los conozca o no, ya sea músico o profano y si es un poco sensible, los percibe como una descripción sonora que le evocará irremediamente al mundo acuático con una clara sensualidad y una tensión producida por algo malévol, manipulador o peligroso. Esta llamada a la alerta entremezclada con sensualidad hace de esta Ondine, algo irresistible.



Grabación de "Ondine" interpretada por Martha Argerich:

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Rj8cBmWZhP0>

17.3.9.2. Mujeres seductoras

Lilith como arquetipo de primera femme fatale y mito de la seducción.

Cuando hablamos de Lilith se presenta antes nosotros una doble idea: la de primera mujer de Adán y primera pecadora, que abandonó el paraíso y al primer hombre con fines poco lícitos.

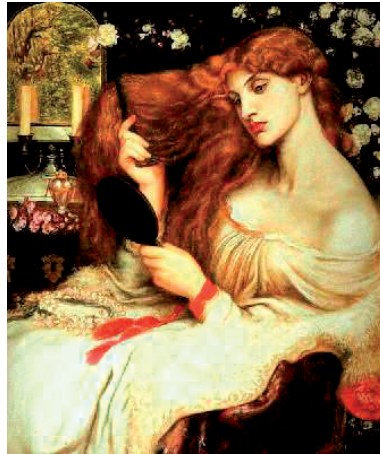
Lilith fue, en efecto, la mujer primordial anterior a Eva y a la que se contrapuso desde siempre. Según la kábala se hace constar que fue también creada de la tierra, lo cual la sitúa en un nivel de estricta igualdad respecto a Adán. Se enfrentó a él en vez de someterse y finalmente escapó de su presencia, iniciando una especie de rebeldía que se expresa como casi demoníaca.



Sea como sea, Lilith resulta una anti-Eva y en esta línea se inscribirán sus simbolismos: en vez de la unidad y la paz matrimoniales, representa la dispersión afectiva, los devaneos extraconyugales, los odios en el seno de la familia, etc.

Lilith. John Collier. 1892

Es una encarnación de los deseos escapados de una normativa. Ello la convierte en remota antecesora de arquetipos tales como la “mujer fatal”, la vampiresa o, en el caso que nos ocupa, la ninfa funesta.



Lady Lilith. Dante Gabriel Rosseti 1868

En las tradiciones extrajudaicas, Lilith encarna los aspectos nefastos de la maternidad celosa, que se ensaña contra el hijo y la nuera. Generalmente se la presenta como una hermosa mujer, de cabellos rojizos y presencia seductora, casi siempre con cola de serpiente, debido a su naturaleza maliciosa. Presenta asimismo rasgos afines a Hécate y a Lamia, a quien a continuación se hará mención.

Como personaje antepuesto a Adán y paradigma de la rebeldía, pocas son las menciones que se hace de dicho personaje en el mundo bíblico. De hecho, la única mención en la Biblia aparece en Isaías 34:14. Dicho pasaje se traduce como: «Los gatos salvajes se juntarán con hienas y un sátiro llamará al otro; también allí reposará Lilith y en él encontrará descanso».

La leyenda de Lilith

La aparición más antigua de Lilith se encuentra en el prólogo del “Libro de Gilgamesh”, donde se cuenta de ella que se estableció en un árbol sagrado como espíritu luminoso. Tras la pelea de Gilgamesh con un dragón, Lilith temió de él y huyó al desierto.

Durante la época sumeria (sobre el año 2000 A.C) existe una representación de Lilith que la pone de nuevo en relación con la figura de la mujer-ave. Se trata de una mujer bella y desnuda, con garras de pájaro y alada y custodiada por dos leones y dos búhos.



Relieve sumerio de Lilith

Fuente: <https://www.pinterest.com/vermillion303/mesopotamia-sumeria-babylon-assyria-and-other-anci/>

Por otra parte, aparece Lilith en la leyenda asiria custodiando a reyes y portando una vara y un anillo de la autoridad y acompañada por el Pájaro de la Sabiduría y el león. Con su llegada al patriarcado puso fin a los ritos sexuales y puso fin al sacerdocio femenino, hecho que llevó a demonizar al personaje otorgándole el poder de matar a niños prematuros y deshacerse de varones bien por medio de pesadillas o enfermedades o bien sorbiéndoles la sangre hasta la muerte (vampirización de la mujer, como ya se ha visto con anterioridad).

La aparición de Lilith se vuelve frecuente en culturas como la griega, en la que la mujer primordial presenta connotaciones claramente negativas relacionadas con Lamia, las estriges y las empusas, demonios femeninos y generalmente vampíricos. En la cultura hebraica aparece Lilith con un carácter diferente, ya que en este caso es creada de barro, al igual que Adán, a imagen y semejanza de la divinidad. Ante los intentos de Adán de yacer sobre ella, se rebeló argumentando su igualdad y éste intentó tomarla por la fuerza, por lo que ella invocó el nombre mágico de Dios para salir del paraíso, algo a lo que éste accedió dándole alas para escapar. Ante la protesta de Adán, Dios decidió enviar a tres ángeles a devolverla a su lugar de origen. Éstos la encontraron junto al Mar Rojo, conviviendo con centenares de demonios lascivos con los que tuvo numerosos hijos mitad demonios mitad humanos. Tras numerosas amenazas de muerte a sus hijos para que Lilith volviera al paraíso, ésta se rebela nuevamente y les amenaza con la muerte de los hijos de los hombres si la devuelven al lugar, por lo que los ángeles cejaron en su empeño.

De este modo y en adelante, resulta frecuente encontrar la figura de Lilith asociada con lo demoniaco y el mal, a raíz de su insurrección ante el hombre primordial y como castigo a su muestra de rebeldía. (Torres Santiago, O. 2008, pág. 43)

La influencia cultural de Lilith

La figura y leyenda de Lilith tuvieron un tremendo auge en la década de los 80 sobre las feministas judío-americanas. Se escribieron poesías sobre ella, se redactaron artículos en revistas e incluso se estudió de manera científica su influencia en las distintas culturas. Lejos de verse como un ente demoniaco, la figura de Lilith se ensalza como icono de la rebeldía y el arquetipo de la mujer poderosa y firme. Se trata de una mujer independiente y autónoma, por lo que en algunas culturas todavía aquellas que viven con un cortapisas que cohibe sus libertades buscan un espejo en esta figura en el que reflejarse. (Schaup, S. 1999, pág. 58)

Existen numerosas referencias en la actualidad a Lilith, tanto en narrativa como en música de distintos estilos (la cultura gótica la erige como a un icono de belleza siniestra e inquietante), juegos de rol e incluso astrología (cuando la luna se encuentra en su apogeo y se sitúa a mayor distancia de la tierra adquiere el nombre de Lilith o Luna Negra) por lo que no resulta extraño encontrar referencias mitológicas en la simbología publicitaria del ejemplo que nos ocupa arraigadas en el inconsciente colectivo con referencia a las ondinas, sirenas o mujeres emblemáticas y de carácter rebelde como Lilith.

Melusina: La leyenda de la mujer – serpiente

Melusina fue una de las leyendas más populares en la Edad Media, sobre todo en Francia. Basándose en ésta, Jean D'Arras escribe "Melusina o la noble historia de Lusignan", una novela acerca de esta mujer – hada que, por un castigo de su madre, se transforma en serpiente.

Hija de Elinus, Rey de Escocia y del hada Pressina crece en el bosque con sus dos hermanas. Un día conoce al Conde Raymondin, un caballero que vaga por el bosque después de matar accidentalmente a un amigo; se enamoran y finalmente se casan. Ella le hace prometer que los sábados la dejará libre, ya que es cuando sufre la transformación y él no puede verla.



Melusina en piedra

Fuente: <http://www.tourisme-vienne.com/es/activite/179/exposition-permanente-des-lusignan-et-melusine>

Son felices durante mucho tiempo pero un día él creyéndose engañado, la sigue y contempla su metamorfosis. Ella, enfadada y furiosa, huye volando del castillo al que sólo volverá para llorar la muerte de alguno de sus hijos. Raymodín, triste y arrepentido, se retiró a la Montaña de Montserrat donde murió.

La novela de Arras contribuyó a la popularización de la leyenda, de la que se hicieron numerosas interpretaciones y publicaciones en lenguas como el italiano, alemán, holandés, español sueco y danés. Tuvo, además, múltiples versiones en las que se transforma en un monstruo, o en un espíritu que vagará errante toda la eternidad, además de las que cuentan como construyó iglesias, castillos y fortalezas.

El lingüista, mitólogo y escritor de cuentos Jacob Grimm, opinaba que la leyenda original provenía de un antiguo mito galo de origen celta. Una de las razones de ese origen celta podría ser la relación de Melusina con el agua, al igual que otras muchas figuras mitológicas femeninas.

La simbología del agua, una vez más cómo origen de la vida y la mujer como donante de la misma. Aunque en el caso de Melusina su transformación no se produce, en un lago, río o en el mar, si no en una reducida bañera, conoce a su amado en una fuente. Símbolo de fecundidad, el agua se relaciona también con las serpientes, y los dragones (serpientes aladas) ya que suelen estar siempre cerca de ésta.

La familia Lusignan reinó durante muchos años en el Poiteau (Francia) y utilizó el mito de Melusina, como origen de su linaje. En los siglos XI y XII era habitual que los aristócratas incorporasen el mundo de las hadas a sus escudos heráldicos y por tanto a su genealogía.

La relación de Melusina con la familia Lusignan es quizás la historia más conocida, pero aparece en muchos cuentos europeos. La figura de Melusina se utiliza en algunos escudos de armas del Imperio romano y países escandinavos, puede tener dos alas o dos colas y a veces puede llevar corona. Un ejemplo es el escudo de armas de Varsovia, en el que aparece una sirena similar a la representación de Melusina, con espada y escudo.



Syrenka en la antigua Plaza del Mercado de Varsovia

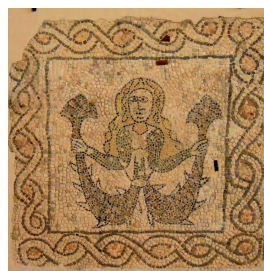
Fuente: http://sirendabra.blogspot.com.es/2011_04_01_archive.html

Además de figurar en muchos escudos heráldicos en la actualidad aún se relaciona con la cultura moderna, como así lo demuestra el logo de Starbucks.



Logotipo de Starbucks

Fuente: <http://www.taringa.net/post/economia-negocios/18859078/Starbucks-destronara-a-McDonald-s.html>

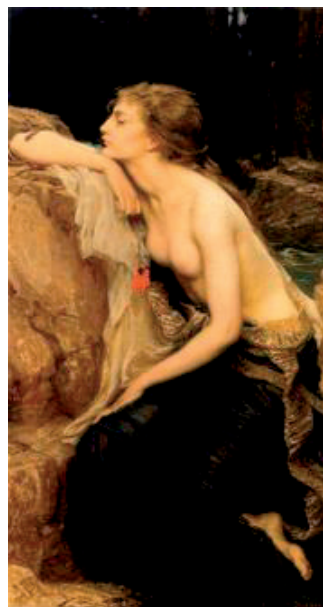


Melusina Mosaico

Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/70210487>

Lamia: reina oscura de la seducción

El historiador griego Duris de Samos cuenta que Lamia era una reina Libia de una extraordinaria belleza de la que Zeus se enamoró. Hay versiones que dicen que Hera (legítima esposa de Zeus) celosa, la transformó en monstruo y otras dicen que se transformó en monstruo cuando perdió a sus hijos. Fue castigada a no poder cerrar los ojos de manera que siempre tuviera presente la imagen de sus hijos muertos. Zeus le otorgo el don de poder quitárselos y ponérselos, para descansar. Como sentía envidia de otras madres, devoraba a sus hijos. Su cuerpo tenía forma de serpiente pero sus pechos y su cabeza eran de mujer. Se da de nuevo el caso de la imagen de una mujer tremendamente bella e igualmente cruel, tan cautivadora, destructora y peligrosa, como las sirenas estrechamente relacionadas con el spot objeto de este estudio. Y una vez más la secular misoginia en la que se asocia la belleza femenina con la perversidad: lo bello, lo atractivo, lo hermoso es amenazador.



Lamia de Herbert James Draper.1910

Sobre la historia de Lamia se tiene referencia en leyendas africanas, en las que aparece como un monstruo que atraía con sus susurros y mostrando sus senos a viajeros para matarlos y devorarlos. La referencia más antigua, aunque las denomina "fieras líbicas" aparece en el discurso quinto de Dión Crisóstomo y más tarde en numerosos bestiarios que las describen como monstruos despiadados y salvajes. En la catedral de Pésaro se conserva un mosaico del siglo VI, en el que las Lamias están representadas con cabeza humana y cuerpo de pájaro.



Mosaico de pavimento en Catedral de Pésaro (Italia)

Fuente: <https://www.pinterest.com/germanavarro/seres-hibridos/>

También en España se recogen en numerosas leyendas la figura de las Lamias. Sobre todo en la mitología vasca, que habla de ellas como seres con patas de ave, cola de pescado o garras de pájaro. Casi siempre femeninos, dotados de una belleza extraordinaria, viven en ríos y fuentes, dónde peinan sus largos cabellos con peines de oro. También se cuenta que ayudan a los hombres a construir puentes y dólmenes.

Así pues, seguimos viendo la relación clarísima entre las mujeres seductoras y el mundo acuático.



Escultura de una Lamia en Mondragón (Guipuzcoa)

Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c5/Lamia_Garagartzan_Arrasate_2007-01-01.JPG

Hay leyendas que relacionan directamente las Lamias con la diosa Mari. José Luis Ortigosa nos dice “Mari suele ser de extraordinaria belleza y con frecuencia tiene pies de ave o de cabra”(Ortigosa, J.L. 2013, pág. 423) en algunos lugares cuentan que está casada con Maju al que se identifica con una serpiente macho que atraviesa el cielo formando un haz de fuego para reunirse con Mari los viernes por la tarde y peinarla, lo que origina granizos y tempestades. En la entrevista publicada por el diario Gara el 5 de junio de 2011, a José Dueso nos cuenta: “En la mitología vasca primitiva solo hay una diosa, Mari, que ha creado la tierra, la luna, el sol, el firmamento, que controla todo, que vigila que la gente se porte bien, que premia... De hecho, a principios del siglo XX había gente que todavía se refería al sol en femenino. Hay oraciones, rituales y plegarias que saludan al sol en femenino.”

Se le vincula con Diego López de Haro (primer señor del territorio) con el que se le supone que está casada. Cuando contrajo matrimonio le hizo prometer que nunca se santiguaría dentro de la casa, pero éste incumplió su promesa y Mari, cogió a su hija y salió volando de su casa. Podemos apreciar la similitud con la historia de Melusina, de la que se ha hablado anteriormente.

Hay dos teorías respecto a la etimología. Una sugiere que es una adaptación del nombre cristiano de María, aplicado a un personaje esencialmente diferente y más antiguo y otra más verosímil que asocia el nombre a la lengua vasca. Dentro de esta segunda teoría se barajan dos posibilidades: que el nombre proceda de la eliminación de la primera vocal de una palabra, siendo posiblemente su origen “Amari” (Amari), es decir el oficio de ser madre, o bien “Emari” (Emanari): don, regalo; la segunda posibilidad asocia el origen del nombre con los Maire o Maide (genios que habitan en los montes y amantes de las lamias) o Maidi (almas de los antepasados). (Dueso, J. 1996)

Leyenda de la encantada

La leyenda de la Encantada fue presentada en el XVI Congreso Arqueológico Nacional que se celebró en Murcia en 1982, según recoge Antonio Salva Iniesta en su trabajo “La leyenda de la Camareta”.

La cueva de la Camareta está situada en Hellín (Albacete) y antes de que se construyera el embalse de Camarillas en 1961, quedaba situada en la margen derecha del río Mundo a cuarenta metros de su nivel. La excavación trata del mioceno, según el análisis de la arena, y ha sido un punto de atracción durante muchos años, como así lo prueban las pintadas que hay en su interior que dicen: “aquí subió...” escritos en diferentes lenguas como árabe, latín etc.

La leyenda dice que en la madrugada de San Juan (24 junio) suele aparecerse una mujer muy pálida con el cabello muy largo y rubio que sentada en una piedra en el camino, muy próxima al río, se peina con un peine de oro. Cuando alguien pasaba por allí, le preguntaba si le gustaba más el peine o ella. Un día que pasó un pastor y ella le formuló la pregunta, éste respondió que el peine y ella exclamó “maldito seas, por tu culpa seguiré encantada”. Esta leyenda se cuenta así en las Camarillas, Murcia.

(...) ¹¹⁴

Parece interesante destacar que a partir de la transmisión oral de una leyenda llena de misterio y por tanto atractiva y curiosa, se descubra un lugar con un marcado carácter histórico. Historias similares se cuentan en toda la geografía española, Granada, Murcia, Albacete, Cuenca, Madrid... en Asturias la más popular se conoce con el nombre de Xana, es pequeña, hermosa tiene el cabello dorado y... vive en las fuentes. Es la “Jana” a la que se refería Fray Raimundo Martín en la Edad Media. Las doncellas aparecidas, aunque como vemos se denominan de manera diferente tanto en España como en otros lugares de Europa, (Janas, Xanas, Doulas, Mouras, Lamias, Lamiñak, Donas d’Aigua, etc en España, Jans portuguesas, Fairies irlandesas, Korrigans bretonas, Aguanes italianas, Nereidas griegas, Fées francesas, Fenetten alemanas, Rusalki rusas, Nixies nórdicas etc...) nos remiten a una diosa- madre acuática de origen indoeuropeo.

114 Muy similar se cuenta en Baza (Granada) que sitúa la aparición de la dama en la Terrera de los Argálvez en la que hay unas cuarenta o cincuenta cuevas. Al salir el sol el día de San Juan una mujer morena con el cabello muy largo se asomaba por las ventanas de las cuevas. Cada año aumentaba la curiosidad por verla. Un día de San Juan, se asomó con el peine en la mano derecha y una daga en la izquierda y le preguntó a un hombre que pasaba por allí si prefería la daga, el peine o a ella. Él contestó que la daga y ella le dijo que le atravesaran el alma con la daga porque le había renovado el encantamiento.

Al igual que se ha visto con la historia de Melusina y la relación con la familia Lusignan, en Asturias se entronca al fundador de la casa de Miranda con una doncella encantada que, ciertos días del año, se transformaba en serpiente y con la que tuvo un hijo y una hija. Cuando él supo de su transformación ella tomó a sus hijos en brazos y huyó. La niña cayó a un río y se casó "... con aquél do vienen los del linaje de Miranda" (Armas y linajes de Asturias y antigüedades del principado).

En La Coruña durante siglos se creyó que la familia de los Mariños (de la isla de la Lobería), descendía de la relación de un marino gallego y una sirena, dando lugar a generaciones de grandes marinos y nadadores.

Así pues, es fácilmente observable que también en la península ibérica, durante la edad media los linajes nobiliarios se creen engendrados por mujeres acuáticas: López de Haro en Vizcaya, Miranda en Asturias y Mariños en Galicia...



Escudo de los Miranda en Soria

Fuente: <https://agorasimposio.wordpress.com/page/2/>

Puede verse, pues, que las tradiciones orales hunden sus raíces en el terreno de la historia y el folklore, siendo estos difíciles de separar y de explicar. La figura de la Encantada en sus diferentes manifestaciones y nombres, recuerda a las ninfas de la mitología clásica: mujeres jóvenes de gran belleza que se aparecen junto al agua, normalmente encantadas por alguien maligno a la espera de que las liberen. Incluso en los cuentos infantiles es frecuente encontrar estas características comunes.

Antonio Silva Iniesta llega a una serie de conclusiones en su publicación "La Cueva de La Camareta, Antig. crist. (Murcia) X, 1993"

"Las similitudes entre todos los relatos parecen evidenciar un contacto cultural, posiblemente siguiendo una ruta natural transitada desde la prehistoria que vendría marcada por los hitos de los lugares donde se aparece la Encantada. Ésta sería una explicación válida para las de nuestra área, pero con respecto a la de Euskadi, Asturias, Galicia y fuera de España plantea varias consideraciones: la lejanía espacial y sobre todo las diferencias culturales y de desarrollo histórico. Ciertamente que los aspectos comunes se refieren tan sólo a la actitud de peinarse a la puerta de su morada y a la aparición de la noche de San Juan, y que las diferencias son grandes: principalmente el carácter maligno de Mari, que no lo encontramos en nuestras Encantadas, pero la distancia, el desarrollo cultural dispar y el paso del tiempo han podido marcar diferencias sobre un tema común."

(Silva Iniesta, A. 1993, pág.484)

17.3.9.3. La divinización del árbol y las diosas hindúes

El árbol como elemento sagrado

Merece especial atención la última imagen recogida en el spot que se corresponde a la figura formada por las nadadoras. Análogamente dicha figura se asemeja a la de un árbol, que tantos significados y tan relevantes alberga en nuestra cultura.

Equipo Natación Sincronizada España
Fuente: <https://www.pinterest.com/Synchroswimmer1/synchro-deck-work/>



El árbol es uno de los símbolos fundamentales y más extendidos a nivel internacional, desde Oriente a Occidente. No solamente la presencia del árbol se ha impuesto a la consideración del hombre desde el despuntar de la razón de éste, sino que mediante dicho símbolo se ha ofrecido paulatinamente una especie de resumen de los problemas que podrían preocuparle.

En primer lugar, el árbol es la vertical natural, sugiriendo los significados propios de esta dirección. Además, es un ser vivo en el que se contemplan los fenómenos cíclicos de la naturaleza: brotar, florecer, fructificar, decaer, secarse (vida y muerte en perpetua sucesión).

Por otra parte, mediante los puntos tangibles del árbol (mundo superior, terrenal y submundo) se crea un vínculo entre las tres concepciones, que hacen del árbol el eje central del mundo y le dotan de diversas virtualidades tales como proféticas, curativas etcétera.

La vida dispensada por el árbol puede ser de muy diversa índole, desde su sentido más inmediato al de la "Iluminación", vida del espíritu, etc. Un caso claro lo tenemos en la identificación del árbol de la vida con la cruz de Cristo: madero por donde efectivamente vino a los hombres la vida sobrenatural.

El árbol en sí recoge también diversas analogías entre el mismo y el hombre, convirtiendo en algunos casos mitológicos al hombre en dicha forma de vida o señalando la pervivencia del recuerdo de alguna manifestación divina en un árbol, pero en este caso es importante el significado de este símbolo como objeto de preciado valor y dador de frutos vitales. (Tresidder, J. 2008, págs. 46 y 47)

La diosa árbol y su significado místico

Si se recurre a la mitología mesopotámica, egipcia o griega se observa un paralelismo innegable entre el árbol con la serpiente enroscada y el árbol de la vida, encarnado por la gran diosa madre. La serpiente simboliza la muerte y el renacimiento, tal y como muestra su forma enroscada y su cambio de piel, de igual manera que se relaciona al árbol con la luna y sus ciclos vitales con los de la mujer. El árbol de la vida provee de los frutos de la fortuna tales como conocimiento, eternidad,

nutrición, conciencia... asimismo, es el gran pilar que une tierra y cielo, creando una simbiosis mística entre lo espiritual y lo terrenal y une en un solo ente al creador como a la creación.

Tanto en Oriente Próximo como en Egipto, Grecia o Creta, los árboles (distintos según el templo y la diosa de la que se tratara) se plantaban en sus templos y su significado variaba junto con el nombre de la diosa a la que acompañaba. Del árbol de la diosa emana la leche salvadora e inmortal o bien produce los frutos que conducen a ese estado de transformación. La presencia de la diosa en la iconografía y mitología arcaica al lado de un símbolo vegetal tiene el sentido, según palabras de Mircea Eliade, de “fuente inagotable de la fertilidad cósmica”. (Eliade, M. 2000, pág. 413)

El carácter sagrado del árbol no se debe, en cualquier caso, a un culto o adoración a él mismo, sino a los significados que entronca. El árbol revela una realidad no humana y lo relaciona con lo humano a través de sus propias leyes evolutivas de nacimiento, regeneración y muerte, igual que ocurre con las leyes cósmicas. (Baring, A. y Cashford, J. 2005, pág. 560)

En la religión cristiana se rescata el mito de la diosa árbol para fusionarlo con el del Mesías. Al igual que ocurriera con la emanación de la fertilidad cósmica, la muerte de Cristo en el Madero (relacionado por su material con el árbol) hace brotar de él la sangre mística que fluye de su herida mortal. El árbol y Cristo coinciden, pues, en la idea de la vida inagotable y la inmortalidad, ya que ambos sufren un proceso de regeneración.

El caso de Isis como árbol nutricio

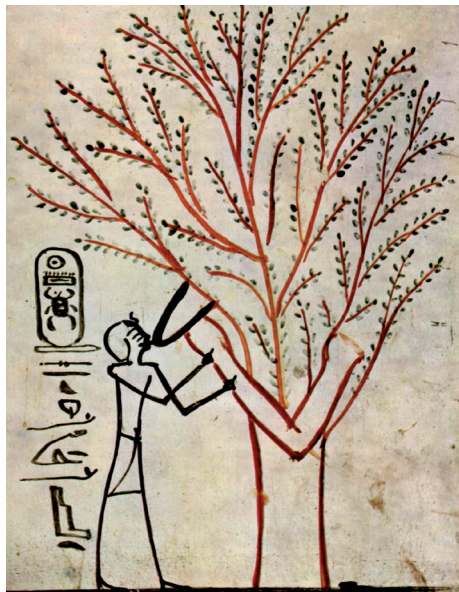
El historiador Will Durant escribió: “Los primeros cristianos a veces veneraban a las estatuas de Isis amamantando al niño Horus, viendo en ello un rito antiguo y noble acerca de, como por medio de la mujer (esto es, por el principio femenino), creando todas las cosas, se convierte finalmente en la Madre de Dios.” (Rogers, P. 2011, pág. 33)

Isis fue venerada en la antigua Mesopotamia como reina que concedía riqueza y humanidad a la tierra. Sus poderes se consideraban humanos y divinos, pues concibió y crió a su hijo Horus para que fuera rey de Egipto y lloró la muerte de su esposo como lo haría cualquier otra mujer. Su rol de madre y de compañera de Osiris fue sublimado hasta el contexto mítico de la religión egipcia, pues su figura encarna el origen de todas las cosas y el centro del poder femenino. El arquetipo de Isis representa el poder de una madre en plena floración (y aquí comienza su primera conexión con el árbol). (Dunn, M. 2008, pág. 145)

Como ya se ha comentado con anterioridad, en varios lugares del mundo antiguo, los árboles estaban asociados a diferentes dioses, y Egipto no fue ninguna excepción. No se conoce, en cualquier caso, el nombre de ningún árbol determinado, a diferencia de dioses concretos de dichas religiones. Sin embargo, se puede hablar con certeza de que cierta vegetación estaba conectada con algunos dioses y diosas de un modo u otro.

Hubo varias deidades que estaban asociados con los árboles, un bien escaso en Egipto. Horus se asoció con la acacia, mientras que Osiris y Re estaban vinculados con el sauce y el sicomoro, respectivamente y el primero fue protegido por un sauce tras su muerte. No es de extrañar, además, encontrar a Thoth y Seshat, las dos deidades asociadas con la escritura, escribiendo en las hojas de algunos árboles acerca de la titularidad real y el número de años que duraba el reino del faraón.

Sin embargo, el número de deidades masculinas distaba en cuanto a la representación con árboles de las femeninas. El sicomoro específicamente como una manifestación de las diosas Nut, Isis y Hator, a quien se conoció bajo el nombre de “Joven del Sicomoro”. Este árbol poseía un significado especial para la religión egipcia, puesto que se trataba del único nativo y de suficiente tamaño y utilidad en el lugar y sobre todo porque casi siempre crecía sobre los bordes del desierto, incluso se le hallaba en ocasiones cerca de las necrópolis.



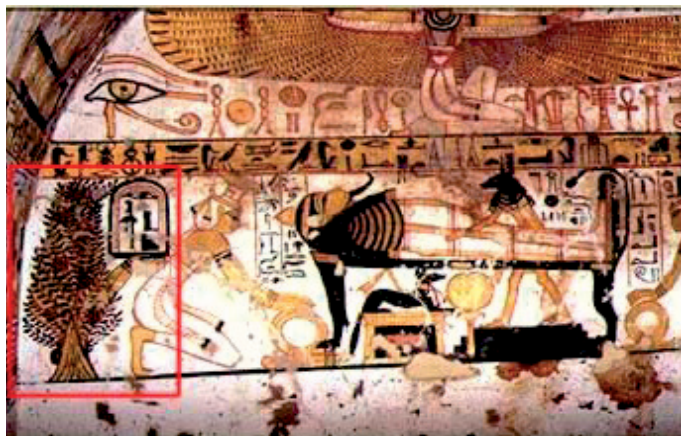
Un árbol de una diosa en la tumba de Pashedu en el Valle de los Reyes

Fuente: http://www.touregypt.net/featurestories/treegoddess.htm?fb_comment_id=10150143984253192_231006138

Había también un número menor de diosas-árboles que eran representadas de diversos modos. Se podían encontrar tanto imágenes de meros árboles que eran conocidos por los nombres de diosas a las que representaban, o bien completas personificaciones de diosas humanas antropomorficamente hablando.

Quizás el modo más inusual de caracterizarlas era representando a la diosa saliendo de un tronco en el centro de un árbol o incluso un árbol saliendo de la cabeza, como en el caso de Nut.

Muchas de las representaciones de las diosas se daban saliendo de los árboles ofreciendo comida y agua. En ocasiones, incluso, sólo se representaban sus brazos y en la tumba de Tuthmosis III el rey era mostrado bajo el cuidado de “su madre Isis” con forma de árbol. Tampoco faltan referencias acerca de cómo Isis alimentaba y amamantaba a su hijo Horus mediante sus ramas proporcionándole cuidados y alimento.



Árbol Nutricio

Fuente: http://www.touregypt.net/featurestories/treegoddess.htm?fb_comment_id=10150143984253192_231006138

(...)¹¹⁵

Aún hoy en Egipto, los árboles no han perdido su significado simbólico e incluso, al igual que se comentó sobre Isis, guardan estrecha relación de la deidad con la figura de la Virgen María, cuyas maternas y protectoras imágenes están inspiradas en su iconografía. Las Vírgenes Negras son consideradas antiguas imágenes de Isis, adaptadas posteriormente al ritual católico. (Dunn, M. Op. Cit. Pág. 561)



Diosa-árbol con un tocado de árbol frutal

Fuente: <http://www.touregypt.net/featurestories/treegoddess.htm>

¹¹⁵ Acerca de la diosa Isis, son numerosas las escenas e inscripciones que la muestran con forma de árbol protector y nutricio, pero también el significado de la relación de ésta y otras deidades maternas está estrechamente relacionado con el entierro en sarcófagos de madera como visión del regreso al vientre materno de las diosas.

Árbol de frutos dorados. Jardín de las hespérides

Retomando de nuevo la analogía simbólica con el último plano de la campaña publicitaria se puede apreciar de la cantidad de significados implícitos que alberga dicha imagen. Recordando de nuevo la figura de las nadadoras se relaciona tanto por composición como por color al mitológico árbol dorado pertenencia de Atlas.

Contaba la mitología que un titán llamado Atlante gobernó, entre otros muchos lugares, el noroeste de África, donde tenía entre otras riquezas un árbol de hojas y frutas doradas, y de ahí sale el mito del jardín de las Hespérides. Las tres Hespérides son hijas de dicho titán y las tres Ninfas de Occidente: Hesperetusta, Egle y Eritia y que tienen como misión, junto con su padre, de custodiar su posesión más preciada, el árbol que mora en dicho jardín.

Se trata de un regalo de Gea a Hera por su boda con Zeus. Hera lo guardó en el Jardín de las Hespérides. Era custodiada por Ladón, una serpiente/dragón con la facultad del habla, que puso Hera para que nadie robase las manzanas.

Sin embargo, un día Temis advirtió a Atlante que “Un día, dentro de mucho tiempo, tu árbol será despojado por un hijo de Zeus”. Atlante construyó sólidas murallas alrededor del jardín, expulsó a los extranjeros e incluso pidió a Hera de que colocase un guardián (la serpiente Ladón). (Graves, R. 2011, pág. 99)



El jardín de las hespérides de Frederic Leighton.1892

Fuente: <http://nevsepic.com.ua/art-i-risovanaya-grafika/12945-frederik-leyton-frederick-leighton-18301896-25-rabot.html>

Heracles tenía que robar las manzanas de oro del Jardín de las Hespérides y llevárselas al rey Euristeo. Nereo recomendó a Heracles que acudiera a Atlante para cogerlas. Heracles llegó al Jardín y se ofreció a relevar a éste por un tiempo de la carga de la cúpula celeste a cambio de que cogiese del árbol tres manzanas de oro. Atlante accedió ante la idea de descansar de tan dura tarea con la condición de que Heracles matara a Ladón. Heracles así lo hizo. Cuando volvió Atlante se ofreció a llevar las manzanas él mismo a Euristeo. Heracles accedió a cambio de que tomase un segundo la cúpula celeste para ponerse él un almohadón y soportar así nuevamente la cúpula. Atlante, ingenuo, aceptó.

Cuando le entregó las tres manzanas, Heracles abandonó a Atlante y allí sigue el titán soportando el peso de la bóveda celeste. Por haber permitido que Heracles robase tres manzanas de oro, Hera le castigó con sostener la cúpula celeste hasta el fin de los tiempos.

(...)¹¹⁶

El árbol dorado y la obra wagneriana. El anillo de los Nibelungos

El árbol dorado adopta de nuevo una significación similar y análoga a la anterior lectura, aunque en este caso Wagner nos presenta su relato particular acerca del preciado símbolo, extrayendo el relato de la mitología germánica y dividiéndolo en cuatro óperas épicas.



Las hijas del Rin en el estreno en 1876

Fuente: <http://images.zeno.org/Kulturgeschichte/I/big/lehm015a.jpg>

En la primera de las escenas, El Oro del Rin, se nos presenta a las tres doncellas: Woglinde, Wellgunde y Flosshilde, quienes juegan en el agua mientras Alberich, un enano nibelungo (ser de la mitología germánica que mora en las profundidades de la tierra y vive de la extracción del metal), intenta seducirlas. Ellas se burlan de su aspecto poco atractivo y de su torpeza, lo cual causa su ira. Al intentar atrapar a alguna de ellas sin éxito, que nadan seductoras a su alrededor, nota un cegador brillo dorado que brota del fondo del río. Pregunta a las doncellas qué es lo que lo causa, y ellas responden que es el oro del Rin, el cual deben de cuidar por órdenes de su padre. Ante la aparente impasibilidad del enano, las doncellas confiesan que quien forje un anillo con ese oro podrá dominar el mundo. Alberich no duda en coger el anillo y renunciar al amor para siempre, requisito indispensable para hacerse con él.

En esa primera introducción a la obra se nos presenta de nuevo el tema de la mujer seductora en el entorno acuático y a ello se suma el color dorado con su poderoso significado, con lo cual se presenta de nuevo un amplio paralelismo con el tema del spot.

En cuanto a la segunda escena de la obra, la Diosa Freia representa en la mitología germánica a una especie de Venus. Es la diosa de la belleza, de la juventud, de la inmortalidad. Freia aparece como personaje en la Tetralogía wagneriana del Anillo de los Nibelungo hermana de la Diosa Fricka, esposa del rey de los dioses Wotan.

Freia es la única que puede cultivar las manzanas de oro que mantiene a los dioses inmortales, ya que si les faltaran, envejecerían, se debilitarían y dejarían de ser dioses.

¹¹⁶ Este relato mitológico alberga una metáfora acerca del árbol dorado como una posesión de incalculable valor y por la que la traición, mentira y engaño merecen la condena moral que pueda conllevar dicha actuación. Henríquez Valencia, P.E. y Jovel Romero, S.P. 2012

Freia así, es la encargada de mantener el equilibrio vital. Sin embargo, Wotan, cegado por sus ansias de poder, decide construir un castillo de tales dimensiones que necesita de la ayuda de los Gigantes, que prometen su ayuda a cambio de la ofrenda que Wotan les otorga a Freia.

Una vez concluida su dura tarea, los Gigantes reclaman el pago a Wotan que en principio se resiste y les promete el Anillo del Nibelungo y el oro del Rhin a cambio de Freia, pero los Gigantes no se fían y finalmente se llevan a la fuerza a Freia como rehén.

De repente, una densa neblina se precipita y los dioses envejecen y pierden fuerzas rápidamente. Las doradas manzanas se marchitan. Wotan el tuerto exclama entonces: "Cállate charlatán. A Freia la buena, a Freia la hermosa, hemos de rescatar." (Cortezo, D. 1885, pág. 67)

En este caso, mediante dicho relato vemos como la construcción de la Fortaleza es el elemento conflictivo que rompe ese equilibrio natural que existía hasta entonces en ese cosmos mitológico dominado por Wotan, donde los elementos naturales, representados por el influjo de la Diosa Erda - la madre naturaleza- jugaban un papel primordial y en el cual brotaban en armonía los frutos dorados del árbol, manteniendo a los Dioses eternamente jóvenes. (Shinoda Bolen, J. 2012)

De nuevo vemos, pues, al árbol como elemento incalculable valor y poseedor de una gran energía. Se trata de un símbolo de bienestar pero también de equilibrio.

No es fruto del azar que las nadadoras adopten dicha forma y que el árbol sea de tal color, puesto que el árbol dorado es un compendio de todo lo recogido hasta el momento, siendo, en el caso del anuncio, símbolo de equilibrio, de gran valor y también de elegancia, tal y como lo manifiesta la famosa marca de cavas que lo representa.

Vid y vino en Oriente



Imagen abstracta de la vid

Fuente: <http://ivansainzpardo.blogia.com/2007/abril.php>

Dada la importancia de la que esta bebida espirituosa ha gozado en nuestro país y de la relevancia en innumerables textos y culturas que el vino ha tenido, es importante también hacer mención y relacionar de manera igualmente estrecha dicha bebida con el plano anteriormente comentado.

Si bien en la campaña presentada se trata de Cava y no vino, son muchas y muy estrechas las relaciones que ambas bebidas presentan, puesto que el lugar de origen es el mismo, de modo que es importante relacionar también la última parte de la campaña con dicho árbol.

La vid parece proceder de Asia, del Cáucaso, de la región situada entre el mar Caspio y el monte Tauro. Allí, se encuentra todavía la vid silvestre en plena exuberancia. La viticultura se halla atestiguada en Mesopotamia, desde el periodo prehistórico Gemdet Nasr y en Egipto a partir del protodinástico, es decir, ya antes del 3000. Según parece, los fenicios lo difundieron por todas las orillas del Mediterráneo.

Siria fue muy pronto conocida por sus vinos. El Egipcio Sinuhé pretende incluso que “el vino esté más extendido allí que el agua” y los textos de Ras Samrah conocen “la sangre del racimo”.

En una lista de vinos de la biblioteca de Asurbanipal, donde figuran diez de ellos, aparece mencionado el vino de Helbon, bien conocido por Ezequiel.

En sumerio la vid y el racimo son llamados ges-tin, palabra que significa “árbol de vida”. Con esto cabe recordar que para la tradición judía el árbol de vida del Paraíso habría sido la vid, plantada allí por el espíritu maligno de Sammanel. (Bogaert, P.M. 2003, pag. 1211 a 1219)

Según parece, la vid fue identificada por los pueblos de Oriente con la “hierba de la vida”. El ideograma sumerio que expresaba la noción de vida había sido una hoja de parra. Esta intuición es común a muchos pueblos, que consideran la vid como símbolo de inmortalidad. Asimismo pasó a Israel y por éste al cristianismo. El propio Jesús, como dador de vida, se compara con la vid: “Yo soy la vid, vosotros los sarmientos (Jn, 15, 1). En el arte cristiano, el racimo de uvas será símbolo eucarístico, evocando la inmortalidad que causa la eucaristía.

Por las mismas razones, en la Biblia la imagen de la viña suele referirse a las ideas más nobles. Para los cristianos la viña será el símbolo del reino de los cielos.(Revilla, F. 2007, pag. 626)

El vino es un símbolo de transformación porque el zumo de la uva prensada tenía el misterio de poder transformarse en algo más poderoso y de transformar a aquellos que lo bebían. Esto, y el color sangre del vino tinto, explica su simbolismo sacramental. El acto de verter libaciones del vino sobre la tierra expresaba fertilidad y vida tras la muerte. El culto al dios Baco hacía del vino una unión directa con el propio dios. Mediante el cristianismo se confirió al nuevo símbolo una fuerza poética: “El que come de mi carne y bebe de mi sangre vive en mí y yo en él (Jn. 6:56).

En algunas imágenes de la Crucifixión, la propia cruz se transforma en una prensa d vino cuyo poste vertical se representa con una rosca en espiral. La sangre que brota de las uvas prensadas también puede simbolizar la cólera de Dios, como en el Apocalipsis (14:20).

Un simbolismo secundario del vino es que permite alcanzarla verdad, bien “abriendo el corazón a la razón”, como reza la expresión rabínica o bien soltando la lengua a los hipócritas y mentirosos.

La Biblia se muestra en general tolerante con el vino, aunque habla de que su consumo excesivo presenta un desatino. No obstante, los odres de vino llenos simbolizan el pecado. El islam reserva el vino para aquellos que han llegado al Paraíso, pues el profeta no condenaba el vino, sólo su abuso. En ciertos contextos, las uvas y el vino simbolizan el desatino de los borrachos. (Revilla, F.Op. Cit. Pág. 86)

Las diosas hindúes y su influencia en el mundo occidental

Puede parecer extraño que, dada la poca aproximación en cuanto a nivel religioso entre otras culturas que no sean la occidental, el estudio se centre en este caso en la relación visual de una imagen concreta de la campaña con una de las diosas hindúes más importantes y veneradas.



Anuncio Freixenet Campaña Navidad 2009
Fuente: freixenet.es

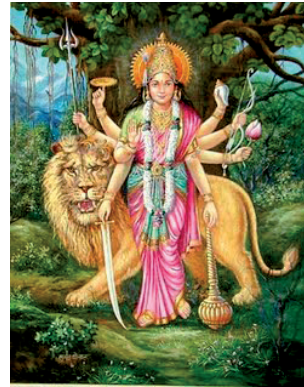


Imagen de la diosa hindú Durga
Fuente: <http://plain.kakao.com/siba/12819>

No es de extrañar, no obstante, que a nivel simbólico se produzcan intercambios culturales y en ocasiones con cierta frecuencia. En el caso de este ejemplo, el final del anuncio parece tener otra posible interpretación. La figura formada por las nadadoras adquiere una apariencia de enorme similitud a la que adopta en la religión hindú la diosa Durga o la diosa Kali, en absoluto desconocida en el imaginario colectivo.

Se trata de una diosa india muy venerada, contrapartida femenina del dios Shiva. Durga, conocida como la invulnerable, posee ocho brazos para combatir al demonio en las direcciones del espacio. Fue armada por los demás dioses y precisamente por la voluntad de los mismos venció finalmente tras una contienda que duró tres días. La acción salvadora de Durga es, pues, una versión hindú del encuentro violento entre las formas del bien y del mal.

A menudo se representa a Durga dando muerte al demonio-búfalo. Como éste fue durante milenios el animal más importante para las faenas agrícolas, el hecho en cuestión se relaciona con los cultos arcaicos destinados a propiciar la fecundidad de los campos. La sangre del búfalo, sacrificado después de la cosecha, empapaba el suelo y le prestaba una redoblada fuerza vital. La figura de león que acompaña a la diosa hindú representa el vehículo místico. (Revilla, F. Op. Cit. 2007, pág 202)



Escena de Kali sobre Shiva

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/14611850/Dioses-Hindues.html>

Resulta también interesante la relación entre la citada diosa Durga y la aparición de la encarnación de la fuerza femenina, Kali. Se dice que la segunda fue engendrada a partir del entrecejo de Durga, y pese su aspecto casi diabólico, en realidad se trata de una deidad que representa la aniquilación del poder masculino demoníaco, con la finalidad de restaurar la paz y el equilibrio.

Ella es la representación de la dualidad que salva a la vida de convertirse en un poder infligido por los demonios. Esta diosa inspira un temor reverencial, ya que es la representación de la madre buena y a la vez terrible, de la creadora y la destructora en su grandiosa forma de vida, amor, muerte y destrucción.

Tradicionalmente aparece representada en colores azulados u oscuros, con diez brazos y ataviada con colgantes de cabezas masculinas o brazos de sus enemigos. Suele aparecer sobre su consorte muerto, Shiva. (Revilla, F.Op. Cit. 2007, págs. 84 y 85)

Se observa que en ambas diosas la dualidad entre el bien y el mal se hace completamente presente, destacando su feminidad y atribuyendo a lo femenino el poder del equilibrio. Si se tuviera que realizar la analogía de esta imagen con la del final del anuncio recurriendo a su particularidad simbólica y debido a su gran parecido en cuanto a las formas, se podría asegurar que el poder de esta imagen reside en resaltar el poder femenino persistente en todo momento en la campaña unido al equilibrio permanente que inspira el elemento acuático.

17.4. Método iconológico

O. Wilde: “Toda obra de arte es simultáneamente apariencia y metáfora [...]”.
(Maenz, P. 1976)

Como sucede con otros aspectos de la cultura audiovisual contemporánea, la publicidad es un fiel reflejo de marcadas tendencias político-sociales, de tal modo que es posible establecer una relación entre el mundo occidental y su paralelismo en los anuncios publicitarios, sea cual sea su soporte.

En nuestro caso, se hace necesaria esa relación para explicar el último de los niveles del esquema, dado que las imágenes que han sido objeto de estudio deben de ser estrictamente relacionadas con el mundo exterior para comprender por qué se utilizan éstos y no otros recursos, la temática y a las nadadoras en nuestro contexto actual a diferentes niveles. Al tratarse de un ejemplo que conforma una parte más del estudio, se puede llegar a entender que su desarrollo podría resultar más exhaustivo de realizarse con más detenimiento sobre un estudio de un ejemplo independiente.

17.4.1. Nivel publicitario

Es inevitable comenzar esta revisión iconológica por el apartado publicitario. Llegados a este último nivel, cabe repasar algunos de los entramados de la publicidad y de los elementos discursivos de ésta para entender el porqué del cambio formal que ha sufrido la campaña objeto de nuestro estudio con respecto a spots anteriores de Freixenet, desde su puesta en escena hasta la tipología de protagonistas.

17.4.1.1. Evolución Publicidad

Es evidente y se puede afirmar con rotundidad que el comercial es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo. Desde sus comienzos como publicidad estática, ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XXI ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos: político e ideológico, científico y técnico, económico y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume la constante durante todo el siglo es su crecimiento, estimulado por los siguientes factores:

- Generalización del consumo, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.

(Este punto se tratará desde el prisma económico más adelante, ya que la influencia de la crisis financiera también ha variado dicha constante en el mercado publicitario)

- El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.
- La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias...) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.
- El desarrollo de la técnica publicitaria, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.
- La aplicación de la tecnología a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción

(...)¹¹⁷

A grandes rasgos, los cambios en el mercado publicitario son estos:

- **El anunciante ha cambiado:** los anunciantes se han profesionalizado en el terreno de la comunicación. Era frecuente que quienes manejaban los gastos antaño fueran grandes desconocedores de los entramados publicitarios y que delegasen en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un presupuesto y elegir la agencia de publicidad con la que trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas tiene muchos más puntos de contacto, ya que se entiende que los anunciantes participan más de lleno en el proceso publicitario y que las agencias se integran más que nunca en el conocimiento de su marca, público y sector.
- **Definitivo paso de la publicidad a la comunicación:** Pese a la popularidad y espectacularidad del medio publicitario, las empresas han otorgado a diversas formas de contacto un nuevo grado de lanzamiento de sus mensajes y a menudo de una manera más que eficiente en ciertos casos. Es preciso hacer un “mix de comunicación” que contemple los diferentes objetivos con cada público y las “herramientas” comunicativas más adecuadas en cada momento.
- **Trabajar para la marca:** las marcas simbolizan los valores que le asignan sus dueños y que reconoce el público. Las personas que han elegido una marca y se sienten partidarios de ella pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, siempre que mantengan su significado.

117 El negocio de la publicidad está en manos de multinacionales que en el final de siglo han creado grupos de comunicación que dan servicio global a los anunciantes. Esta cuestión obedece a la necesaria evolución y reajuste que han tenido que hacer las estructuras publicitarias en estos últimos años, acelerados por el periodo conocido como “la crisis de la publicidad”, que en nuestro país fue especialmente dura entre 1993 y 1998. Precisamente agencias, anunciantes, medios y demás protagonistas de este mercado están hoy ajustándose a las nuevas exigencias. Esta etapa, como todas las crisis, ha provocado descabros pero también ha contribuido con aportaciones. Posiblemente la más importante es la reflexión y la inminente búsqueda de incorporaciones y cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo.

La comunicación se debe gestionar como un factor estratégico de la organización que responda específicamente a la estrategia de imagen corporativa establecida. La publicidad corporativa y comercial debe corresponderse con ella.

Influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. El lenguaje que utiliza y la realidad que refleja responden a las necesidades, deseos, percepciones y motivaciones de aquellos a los que va dirigido el mensaje. Está presente en el día a día, entra por la pantalla del televisor y se comenta en los hogares cuando el anuncio gusta especialmente o cuando, por el contrario, produce un claro rechazo. No ocupa un lugar reservado, sino doméstico, ligado a la conducta de elección entre opciones materiales, ideológicas y vitales porque sus propuestas pueden ser de cualquier tipo.

(...)¹¹⁸

Los efectos que la publicidad son múltiples, destacamos algunos:

- Activa la demanda, lo que fortalece las posibilidades de muchas empresas.
- Aumenta la oferta, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad, precios, etc.
- Estimula la competencia, que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.
- Ofrece información que en algunos casos no obtendríamos por otras vías y que, en general, pueden compararse con otras fuentes.
- Difunde alternativas de conducta y de valores diferentes, en función de quién sea el anunciante.
- Financia los medios de comunicación, que en su mayoría no existirían sin la publicidad, con el consecuente daño sobre la disponibilidad de oferta mediática y la libertad de expresión.

(...)¹¹⁹

118 La reflexión sencilla es que la publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Esto explica también la pluralidad de frentes desde los que se inspira la crítica a la publicidad. Cuando la publicidad actúa sobre la demanda, la competencia o los costes, repercute en la aceleración de tendencias y en la diferenciación de la oferta. Este conjunto de variaciones tiene a su vez un efecto de naturaleza social. Se trata de entender que si, por ejemplo, abogamos por suprimir la publicidad, debemos considerar las repercusiones sobre el sistema económico, social y cultural.

119 Quizá sea interesante plantearse una reflexión personal acerca de si estamos dispuestos a asumir los cambios que se derivarían de la supresión de la publicidad. Por otra parte, se trata de una manifestación más de la cultura de un país que es posible analizar desde diferentes puntos de vista. Puede estudiarse su papel en las industrias culturales, su contribución a la cultura de masas, los contenidos sociales que transmite, su universo imaginario, el uso que hace del lenguaje en sus distintas manifestaciones (palabra, sonido e imagen), y su valor estético, artístico y ambiental. En definitiva, la función social de la publicidad supera la visión meramente económica del fenómeno. Reflexiones extraídas de la pág. Web del Ministerio de Educación y Cultura. 3 Noviembre 2012 <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag10.htm>>

17.4.1.2. La nueva visión del deportista a través de la publicidad

Es un hecho que en la actualidad publicitaria son muchas las figuras de deportistas que comparten protagonismo (o incluso lo superan) con la propia marca. Dentro del entorno publicitario, ya se acuña el término “sporno” a nivel mundial. Medios como “El País” y “The New York Times” han publicado entre sus páginas reportajes sobre un nuevo género encaminado entre el deporte y el porno. Este juego de palabras, acuñado por el cazador de tendencias Mark Simpson, convierte a las estrellas deportivas de cuerpos esculturales en los nuevos “sex symbols” del mercado publicitario, en los que se reflejan millones de personas, y nuestras nadadoras no se escapan de semejante revolución.

A través de campañas publicitarias, son muchas las imágenes de deportistas en los que la fama y la belleza ensalzan el producto que se representa.

Resulta un reclamo cada vez más frecuente la aparición de ciertos futbolistas, tenistas, baloncestistas de gran relevancia social y deportiva que lanzan a la venta productos que nada tienen que ver con su faceta deportiva, sino más bien para la promoción de productos corporales, coches, perfumes, videojuegos etc, que, en la mayoría de casos, anteponen el uso de sus cuerpos al del mismísimo producto.

Deportista + pornografía = Sporno

Mark Simpson, periodista británico y consultor de marketing, también conocido por otro famoso término suyo ideado en 1994, el tan difundido “metrosexual”, explica que el “sporno” viene a reflejar las nuevas tendencias de uso para el cuerpo masculino que futbolistas, en su mayoría, han acogido obteniendo jugosas ganancias y complaciendo a las marcas que han utilizado su imagen.

Valga el caso como excepción, las deportistas han visto como sus compañeros de profesión han superado todas sus expectativas para convertirse en auténticos “sporno stars”. Y es que las mujeres siempre han mostrado su lado más erótico en las campañas publicitarias, por lo que este nuevo fenómeno les ha llegado tarde y de rebote, centrándose más en la novedad que son los hombres.

Sin embargo, tampoco nos sorprende en absoluto la aparición de nuestras ondinas como reflejo de una gran marca como la del cava Freixenet, ya que es obvio el gran protagonismo que las mujeres presentan en cualquier tipo de campaña.

A nadie escapa la relevancia que el deporte tiene en la sociedad actual. Miles de personas se concentran cada día ante el televisor para ver un partido de fútbol; otras muchas realizan algún tipo de actividad física, y la gran mayoría manifiesta conocer o haber practicado algún deporte. En España se ha producido una evolución de la cultura física. Hace relativamente poco tiempo, no eran muchos los deportistas de élite españoles que aspiraban al medallero olímpico; sin embargo, cada vez son más los españoles que tienen éxito en diferentes campeonatos, y el deporte base aumenta cada día más en número de practicantes.

Baste recurrir al CSD (Consejo Superior de Deportes) y su encuesta de hábitos deportivos de los españoles unos años atrás (2005) para observar desde entonces la importancia creciente del deporte tanto como práctica como por su seguimiento mediático por los siguientes motivos:

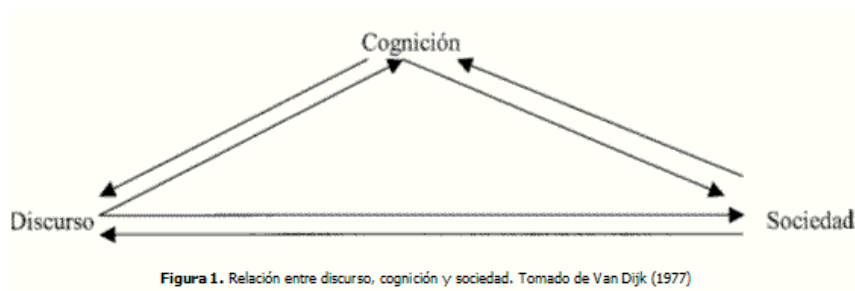
- Número mayor de practicantes de deportes en nuestro país sobre todo en personas mayores de 45 años
- Mayor incidencia en transmisiones deportivas de espectáculo

- Influencia de la aparición de deportistas famosos en España en los medios de comunicación.
- Los practicantes deportivos en edad infantil y juvenil emulan a sus ídolos deportivos promovidos por el marketing publicitario.

Asimismo, no debe olvidarse que la publicidad tiende a satisfacer las demandas del consumidor utilizando y reflejándose en la sociedad en cuestión. De este modo, el deporte, como fenómeno social que es, se ve plasmado en las diferentes estrategias publicitarias, a la vez que es utilizado como mecanismo de transmisión, viendo usurpados por la publicidad los valores que tradicionalmente se asocian a la práctica deportiva. No hay que olvidar que “el deporte es un producto especial en la publicidad, pues presenta al futuro consumidor satisfacción, generando en él deseos, como fin primordial de la publicidad”.(Sánchez Corral, L. 2005, pág.19)

Recurramos a Halliday para quien “el lenguaje es controlado por la estructura social y la estructura social es mantenida y transmitida a través del lenguaje” o a Van Dijk (1977) quien muestra en su obra la relación existente entre discurso, cognición y sociedad, lo cual “nos permite poner de relieve la función comunicadora de los actos comunicativos”(Debray,R. 1994, pág.80)

Dicho de otro modo, la publicidad elabora un discurso fundamentado e inmerso en la sociedad en la que vive, discurso que es captado por los receptores a través de los diferentes mecanismos de recepción, los cuales pueden ser doblegados a voluntad si se utilizan las estrategias apropiadas. Gráficamente:



17.4.1.3. La imagen deportiva en la publicidad

Si nombramos la palabra Ferrari, viene a la mente un coche rojo, lujoso, rematado por un caballo plateado en su parte trasera; o pensemos ahora en Nike, en el poder, en la ausencia de reglas, en la realización de todos nuestros sueños.

Estos ejemplos, y muchos más, son algunas muestras de cómo la publicidad se sirve de la imagen para conseguir sus fines, transmitiéndonos las características de los productos anunciados de manera que lleguen a nosotros y nos inciten a su compra. En palabras de Debray , “la imagen tiene el don capital de unir a la comunidad creyente por identificación de los miembros con la imago central del grupo”, esto es, que la imagen no sólo nos transmite las características de lo anunciado, sino que además nos confiere personalidad propia, nos hace pertenecer a un selecto grupo de unas determinadas características.(Debray, R. 1994, pág. 80)

Si se realiza un análisis más exhaustivo del comportamiento de la imagen en la publicidad deportiva, es de gran utilidad recurrir al estudio de M^a Ángeles Helguera Castro, quien analiza anuncios publicitarios deportivos tomados al azar que llegaban a sus manos a través de medios de comunicación escritos, estableciendo cinco grupos diferentes:

- a. Anuncios específicos por el texto
- b. Anuncios genéricos por texto y específicos por imagen
- c. Anuncios específicos por la imagen (con texto secundario)
- d. Anuncios genéricos por el texto
- e. Anuncios genéricos por la imagen

Algunos ejemplos obtenidos de diferentes anuncios, clasificados en función de esta autora son los siguientes:

- a. El texto nos remite a un deporte:

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Automovilismo	De belleza	Formula 1	Mujer	De gustar
Fútbol	Coche	Jugador	Coche	De emular
Golf	Telefónica	Oportunidad	Palo, hoyo	Elitista
Motociclismo	Tabaco	Potencia	Marca de traje	Placer
Natación	Espojas	Estrallas de baño	Nadador	Calidad
Náutica	Precocinados	Viento en popa	Alimentos	Apetito
Boxeo	De belleza	Peso ligero	Varios	Masculinidad

- b. Genéricos por el texto y específicos por la imagen

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Baloncesto	Cervezas	... te pone bien	Jugador	Beber
Baloncesto	Viajes	--- la selección	Selección	Diferenciador
Fútbol	Tiritas	... no ampollas	Bota en pie	Calidad

c. Anuncios específicos por la imagen (con texto secundario)

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Atletismo	Cazado	Carrera	Un atleta	Prestigio
Golf	Reloj	Privilegiados	Club de golf	Lujo
Natación	Alimentos	Lo natural	Nadador	Buena salud
Tenis	Reloj	Exclusivo	Tenista	Prestigio

d. Genéricos por el texto, con apoyo de imagen

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Footing	Agua	Para deportistas	Mujer bebiendo	Pureza, salud
Automovilismo	Coche caro	Espíritu deportivo	Coche elitista	Lujo
Ciclismo	Gafas deportivas	Lo último	Ciclista	Seguridad

e. Genéricos por la imagen

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Varios	Fitness	Entrenar en casas	Varios deportes	Modernidad

(...)¹²⁰

Parece claro, por tanto, que la publicidad se vale de la imagen para vender el producto y, más aún, se apropia de los valores que se transmiten a través de ella. Así, como se puede ver en los diferentes ejemplos, se utiliza a un deportista (en nuestro caso serían las campeonas de natación sincronizada) para vender un producto o una imagen (la de glamour unido al espíritu de sacrificio y deportista de nuestras ondinás).

¹²⁰ Los gráficos con los que se ilustran los ejemplos están tomados de un estudio de M^a Ángeles Helguera Castro, Doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Valladolid.

17.4.1.4. El “sporno”, deportistas cargados de erotismo

La idea de acuñar el término “sporno” se remonta al año 2006, al diario New York Times, el cual incluía en la lista de sus mejores ideas para el nuevo año el término “sporno”, cuya paternidad puede atribuirse al británico Mark Simpson, el mismo autor que años atrás había inventado el término metrosexual para definir al hombre moderno.

Hasta hace bien poco, el erotismo se utilizaba de forma sugerente sobre el cuerpo femenino y, en menor medida, se utilizaban modelos masculinos en poses insinuantes. Sin embargo, recientemente, aumentan los anuncios dónde los protagonistas son deportistas masculinos ligeros de ropa que despiertan la libido del sexo femenino, hasta el punto incluso de que determinadas marcas comerciales han llevado el erotismo del producto publicitado a discusiones y críticas por parte de la FACUA (Federación de Consumidores en Acción).

Esta nueva visión del hombre, no obstante, parece ser fruto de un renacer publicitario en el que la mujer se alinea en poder de elección con el hombre, algo que no es exacto ni absolutamente real, como se comentará más tarde.

Podemos citar al actor británico M. Simpson, quien define esta nueva corriente como “el sitio en que deporte y pornografía (o más bien erotismo) se encuentran y que produce un espectacular aluvión de dinero”. Por tanto, a los tradicionales valores asociados al deporte, como éxito, poder, diversión, salud, dinero o fama, se les une la belleza del cuerpo quien, valiéndose del erotismo que transmiten deportistas famosos semidesnudos, utilizan una nueva forma de persuasión para doblar nuestra voluntad.

En el caso que nos ocupa concretamente, no es de extrañar que las nadadoras adopten un rol de seductoras bajo el agua, dada su amplia referencia al mundo onírico de las sirenas y demás personajes embaucadores a la vez que encarnan a las inocentes burbujas que dan nombre al spot.

La manera, por lo tanto, con la que persuade el discursos del “sporno”, se materializa en forma de relato o narración (ya sea en un entorno bien real bien dentro del imaginario como el que protagonizan nuestras nadadoras), la cual llega a los ciudadanos transformándolos en consumidores que interiorizan, como si fueran propios, los valores construidos simbólicamente por los productos.

Por lo tanto, es de esperar que el público objetivo al que se dirige la campaña de estudio espera del anuncio de Freixenet una renovación de sus valores tradicionales, priorizando ahora nuevas ideas como salud, fortaleza, compañerismo, calidad (no es una casualidad que se haya escogido a las jóvenes nadadoras, españolas todas ellas, que obtuvieron la plata en su disciplina), etc.¹²¹

La estrategia persuasiva de la publicidad por excelencia es la de la identificación del público con el producto, la asunción de una nueva identidad que contenga todos los valores que se dejan ver en la imagen. Así, se asume que valores como poder, éxito, triunfo, victoria, seguridad, salud o riqueza mostrados en una campaña y transmitidos a través de la publicidad son asumidos y considerados como propios por el consumidor.

121 Como se puede ver, pues, el discurso publicitario, tan presente en nuestras vidas, se sirve de innumerables recursos con la finalidad de alcanzar el mayor número de ventas posible. Para ello, la publicidad se vale de diferentes itinerarios de persuasión para doblar la voluntad del consumidor y crearle la necesidad de adquirir el producto publicitado.

Finalmente, la opción de utilizar deportistas famosos en los anuncios no es algo novedoso. Lo que sí llama la atención es el uso de sus cuerpos semidesnudos o imágenes cargadas de erotismo donde el deportista es el principal protagonista, para mostrar las excelencias de un determinado producto. Esto dota al anuncio de un mayor poder persuasor, pues a los valores anteriormente comentados se unen, por un lado, la imagen de un deportista famoso, asociada al éxito y triunfo, y por otro el deseo de tener un cuerpo tan atractivo como el del deportista, factor que, unido a la cultura deportiva y el imperante culto al cuerpo, la publicidad no ha dejado escapar para diseñar anuncios que cumplan sus objetivos.

17.4.2. Nivel económico

Es importante también conocer el estado de la economía española durante la emisión del spot (durante los años 2008 y 2009) y a niveles europeos y mundiales para preguntarnos el porqué de la repetición del spot en el caso de uno de los anunciantes más importantes de nuestro país.

Como ya se apuntó con anterioridad, la propia compañía de Cava lanzó un comunicado institucional en el que apuntaban: “Tras la finalización de la campaña 2008, se comenzó a plantear la siguiente campaña, teniendo en cuenta la evolución que estaba sufriendo la economía y la sociedad española. El momento era duro para todo el país y las perspectivas inmediatas se vislumbraban complicadas.”

Que uno de los colosos de la publicidad en España adoptara un rol de preocupación y solidaridad con el panorama económico actual hace necesaria la presencia de un informe sobre la economía actual.

17.4.2.1. La economía actual a nivel nacional y mundial

El largo periodo de fuerte crecimiento de la economía y del comercio mundial, que había generado un exceso de optimismo sobre su perdurabilidad, se cortó finalmente en 2008, dando lugar al inicio de una crisis económica real, a no sólo financiera, que alcanzó a todas las economías con mayor o menor intensidad, independientemente de sus propios condicionamientos internos.

La Unión Europea no pudo sustraerse al empeoramiento de la crisis financiera mundial. La fuerte contracción del comercio mundial y las correcciones en los mercados de la vivienda registró fuertes retrocesos en sus principales indicadores macroeconómicos respecto a la evolución que mostraban en los últimos años. La recesión económica afectó desde finales de año a todos los Estados miembros, en mayor o menor medida, dependiendo de la exposición a la crisis financiera, del grado de apertura y de la dinámica del mercado de la vivienda. Así, 2008 fue un año de escaso crecimiento.

La evolución de la economía española durante 2008 manifestó la contundencia del impacto que sobre la misma tendrían las tensiones de la economía mundial. La desaceleración iniciada durante el verano del 2007 desembocó en una crisis económica del año 2008.¹²²

¹²² Desde una perspectiva estrictamente interna, se venía observando desde 2006 un agotamiento de las fuerzas que habían protagonizado el largo periodo de expansión económica en España ligado a la consolidación del proceso de unión y de la integración de la zona euro. La larga fase expansiva se había acompañado de una serie de desequilibrios, principalmente de un excesivo sesgo de la demanda interna hacia el consumo privado y la inversión en construcción, tanto de las empresas como de las familias, apoyándose en crecientes niveles de endeudamiento de estos dos agentes, traducido a su vez en un creciente déficit comercial y en la ampliación de las necesidades de financiación externa del país.

La evolución de los diferentes sectores productivos durante 2008 vino marcada, además de por el debilitamiento de la demanda tanto interna como externa, por el diferente impacto que tuvieron en su producción circunstancias como la subida de los créditos o el parón del sector de la construcción.

El deterioro de la economía española en 2008 se hizo patente en el conjunto de las comunidades autónomas, registrando ellas tasas de crecimiento del PIB inferiores a las de años anteriores. El fuerte deterioro de la actividad económica llevó a los gobiernos regionales a adoptar diferentes actuaciones, en paralelo a las medidas emprendidas por el Gobierno, tendentes a paliar los efectos negativos que se estaban produciendo sobre las empresas y los hogares, fundamentalmente.

(...)¹²³

17.4.3. Nivel cultural

El universo intercultural en el que nos vemos inmersos hace que se produzcan cambios sustanciales en todo tipo de artes y de movimientos artísticos y provoca que en determinadas etapas se hayan producido una serie de obras u otras según las influencias culturales de cada época. En el caso del spot al que se hace referencia, a nadie le es ajena la importancia que determinadas facetas de la cultura actual como cine, literatura, arte o música ha tenido en el entramado publicitario, tan volátil y cambiante a lo largo de los años. En este caso lo relevante sería cuestionarse el porqué de los cambios formales a los que el anuncio de Freixenet se ha visto sometido desde un prisma intercultural y el porqué de la elección de mujeres como protagonistas durante 2 años consecutivos del spot.

17.4.3.1. El tema mitológico y de la simbología en la música contemporánea

Un hecho que podría ser llamativo en el imaginario publicitario es la abundante y frecuente reminiscencia a temas mitológicos, como en el caso que nos ocupa. Desde cualquier perspectiva cultural, es habitual recurrir a temas que nos remiten a la temática antropológica, y por ello el tema mitológico tiene que ser, a la fuerza, evocado.

El universo cinematográfico de nuestra década recoge constantes alusiones a la mitología, desde seres fantásticos del universo de la saga de Harry Potter hasta películas actuales como Percy Jackson y el Ladrón del Rayo o Furia de Titanes. Es interesante ver como en el panorama musical, que abarca desde estilos tan aparentemente dispares como la música clásica a la música denominada "Metal" (dentro de la cual hay diferentes estilos, más o menos oscuros y melódicos) no es ajena a este encuentro cultural, ya que los temas mitológicos y de gran carga simbólica son a menudo

123 Pasando ya al estudio del panorama español en 2009, los patrones de conducta no varían en demasía, y los resultados podrían resumirse en 2 trazos muy destacados: fuertes caídas en el empleo y aumentos aún mayores en el paro. Resumen sobre la información extraída del Consejo Económico y Social de España (CES) en Junio del 2009.

recurrentes en sus líneas y composiciones.

La pregunta, por lo tanto, es obligada, y podría formularse en torno al porqué de la utilización constante de una temática que podría considerarse obsoleta en el entramado cultural contemporáneo. En el siglo XXI las tendencias para explicar la mitología se traducen en:

- **Simbolismo:** A diferencia de como opera la lógica, se considera al mito como un método de expresión, comprensión y forma de sentir el mundo y la vida. Mediante el mundo del mito, cargado de imágenes y símbolos y lleno de un lenguaje mucho más emotivo que el corriente, se abarca el pensamiento que apela a la sensibilidad y la fantasía y que, por medio de un lenguaje más comprensible, llega con su fuerza expresiva y de manera global al colectivo. En el campo de la psicología incidían Jung y Freud en la idea de que las imágenes mitológicas son una expresión del subconsciente.
- **Funcionalismo:** Se podría definir esta tendencia como la corriente arraigada en la sociedad por la que la mitología desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana. Así, el mito sigue desempeñando un papel fundamental en la sociedad actual a través de los usos y normas tradicionales.
- **Nueva Mitología Comparada:** Esta tendencia se dedica al estudio comparativo de diversos mitos procedentes de culturas distintas, ahondando en las características y temas que tienen en común. El antropólogo y académico estadounidense definió en su momento la mitología comparada como “la comparación sistemática de mitos y temas míticos tomados de una amplia variedad de culturas”

(Littleton, C. Scott. 1973, pág. 32)

- **Estructuralismo:** Mediante esta tendencia, se deduce que el mito posee una estructura recurrente oculta bajo una aparente narración. El análisis, según David Bará Egan, destaca tres aspectos: “el reconocimiento de la utilidad de datos históricos específicos; la investigación sistemática de los temas míticos y su lugar en la cultura, el pensamiento y la ideología; y la confrontación entre mito y ritual.”
- **Tendencia ecléctica:** la tendencia actual aduce, en resumidas cuentas, que tanto el mito como la mitología se caracterizan por su carácter de ejemplificación, que viene determinado por el proceso de aprendizaje colectivo en el que estamos inmersos, por su acceso al mundo de los recuerdos recónditos y por su aceptación colectiva que forma parte de las tradiciones de los pueblos.

(...)¹²⁴

El porqué de la utilización de la mitología desde aspectos culturales como calendario u horóscopo hasta aspectos artísticos que van desde su utilización cinematográfica hasta en estilos musicales parece carecer de sentido en algunas ocasiones; sin embargo, todos los aspectos marcados por la mitología no son más que aspectos elementales y fundamentales del ser humano en su aspecto más primario.

124 Resulta interesante la apreciación del universo mitológico por parte del Doctor David Bará en Medicina General de la Universidad Evangélica de El Salvador. Bará Egan, D. 13, Junio, 2015. <<http://es.scribd.com/doc/48699777/mitologia-mundial#scribd>> Licencia: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Todas y cada una de las leyendas que se relatan en la mitología proceden de las experiencias vitales y antropológicamente más humanas de la existencia; desde el amor hasta el odio, miedos internos, etc. Con todo ello extraemos la conclusión, pues, de que la mitología adaptada al mundo contemporáneo nos ayuda a profundizar en nuestras raíces.

Si se relaciona la mitología con el ámbito musical, en términos generales el Heavy Metal es fértil en materia fantástica, ya que existen grupos en los que su temática aborda desde temas puramente fantásticos hasta asuntos de fantasía épica o gótica, relatos de ficción o de colorido histórico, mitologías exóticas, etc. (Weinstein, D. 2000, pág 14)

Aunque sin duda, y dada su categoría de subcultura urbana y a la vez corriente musical de las que más importancia muestra al tema simbólico y de mitología es la del mundo gótico y el "Metal Oscuro" o "Dark Metal".

La cultura gótica surge en los años 80 a consecuencia del decadente movimiento Punk. Si el movimiento Punk era la expresión de la rebeldía en la juventud, el movimiento gótico muestra esa rebeldía en el terreno ideológico. Se trata no sólo de una nueva subcultura, una estética que roza lo siniestro o un nuevo estilo literario, para muchos es una nueva filosofía de vida en la que los valores decadentes son precisamente los que rigen la sociedad, aquellos que convierten al individuo en un mero producto en serie. Lo oscuro, lo desconocido e incluso lo amenazante cobran un nuevo sentido y son valores en boga.

La música gótica, la moda, la decoración ha perdurado durante años. Tiene sus orígenes en el Oriente Germánico de los siglos tercero, cuarto, y quinto. Los 'Goths' (Godos) reciben dicho nombre de las tribus nómadas de estirpe germana que poblaron la Europa central durante los siglos II – VI (Baddeley, A. D. 2002, pág. 10) En algunos círculos, el nombre "godo" se convirtió posteriormente en un término peyorativo: sinónimo de "bárbaro"; además contribuyó a su mala fama la idea de tribus godas paganas. Durante el período del renacimiento en Europa, la arquitectura medieval fue llamada arquitectura gótica y se la consideró poco popular y pasada de moda en comparación con las líneas modernas de la arquitectura clásica.(Baddeley, G. 2007, pág. 11)

El gótico como tendencia estética resurge durante los siglos XII-XV como respuesta a la estética neo-clásica romana y griega, conocida por su mayor simplicidad. Esta nueva corriente aboga por un estilo más sofisticado y más elaborado.(Kilpatrick, N. 2013, pág. 12)

El gótico actual, pese a interesarse por el de épocas anteriores, no se empapa de su cultura, sino de una más reciente: el movimiento romántico del S.XIX y el decadente, de principios del XIX a principios de siglo XX.

Para el gótico el concepto de romanticismo recoge notas negativas, por lo que su concepción varía con respecto a la del S. XIX. Si bien anteriormente el romanticismo era un movimiento artístico que sentía pasión por la vida (aunque ocasionalmente también por la muerte, por llevar los sentimientos al límite), el nuevo movimiento romántico adquiere un valor decadente, ya que pierde su carácter novedoso y pasa a inspirar a las masas. La figura del gótico actual adopta el prisma del romántico decadente que aprecia la vida desde un punto de vista más cínico, asumiendo la muerte como parte de la vida y entendiendo que hay que disfrutar de la vida por ser efímera. (Kilpatrick, N. Op. Cit. 2013, pág.15)

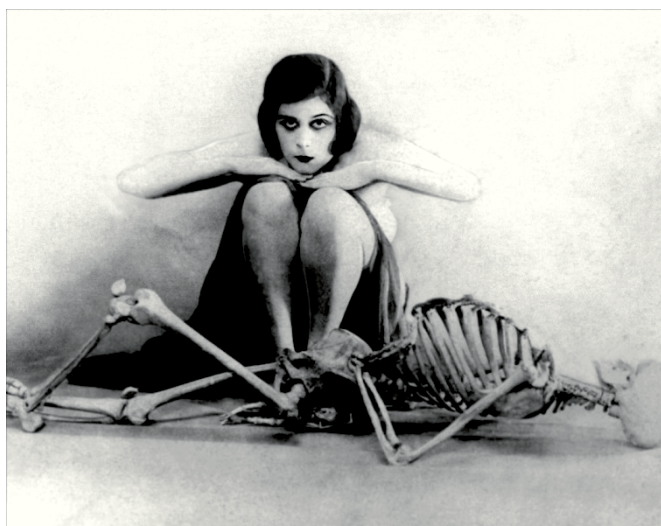
Fue la obra El castillo de Otranto, escrita en 1764 por Horace Walpole, la que dio a conocer la connotación moderna que hoy se otorga al término gótico.

Desde entonces el término se relaciona con lo sórdido, oscuro, lo morboso y en ocasiones con lo

sobrenatural. Temáticas que se inspiran en grandes poetas románticos como Lord Byron, relatos decadentes como los del marqués de Sade, o la desesperación de Poe, son sólo algunos de los iconos en los que se basan los góticos actualmente.

Para las mujeres góticas, el concepto de “Mujer fatal”, que se acuña desde el prisma de seducción con los seres mitológicos ya nombrados en el estudio y que apareció en la literatura romántica, las películas denominadas *noir* y en la novela gótica, pasó a ser una imagen significativa.

En el cine, se considera comúnmente a la actriz de Cincinnati Theodossia Goodmann como paradigma de mujer vampiresa o mujer fatal del cine americano. Bajo el pseudónimo de Theda Bara (anagrama de Death Arab, muerte árabe) esta actriz de padre italiano y madre actriz francesa se convirtió en un exitoso paradigma de mujer sensual y fatal y se erigió como una figura de tremenda relevancia en la cultura gótica posterior. (Cantarellas Camps, C. 2008, pág. 613)



Theda Bara posando con un esqueleto.

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/everyoneismyfriend/4653229636/>

Es precisamente en cine y televisión donde la mitología actual es formulada. Mucha de la iconografía actual de lo que gótico es inspirada por los medios de comunicación, ya que, como se ha mencionado anteriormente, no es un hecho aislado el de que nuestras protagonistas recurran a imágenes y universos del imaginario que evoquen a determinadas simbologías mitológicas. Es por eso que “la propaganda comercial puede modificar los patrones de consumo e intereses en las personas” (Dora Nevares-Muñiz. 1996, pág. 93)

17.5. Conclusiones de estudio de caso

Mediante el estudio de caso de este spot, se ha podido comprobar la efectividad de la aplicación del método iconográfico de Panofsky al universo publicitario televisivo. Se puede llegar a conclusiones tan enriquecedoras como la de que el anuncio de Freixenet está plagado de reminiscencias mitológicas que relacionan a seres fantásticos de la cultura europea y nórdica y que a su vez se nutren las unas a las otras para conformar nuestro legado cultural más antiguo. Asimismo, gracias de nuevo al nivel iconográfico, también se ha podido comprobar el paralelismo de algunas de las imágenes del spot con determinados símbolos religiosos de diversas culturas, que han contribuido a enriquecer los conocimientos que se apoyan en dicha campaña.

A través del método iconológico se puede llegar a entender, por medio de factores de diversa índole dentro de un contexto histórico determinado, el porqué de una publicidad con una tipología e ideología determinada. Este último nivel nos ha llevado, por lo tanto, a los valores subyacentes del spot a través del estudio de la sociedad actual que lo enmarca, desde la perspectiva meramente publicitaria hasta sus relaciones más superficiales con el resto de las artes. El estudio de este último nivel nos transporta, por lo tanto, de la relación meramente estética o simbólica a aquella que impera en los valores culturales, económicos, sociales y demás de la sociedad actual.

Mediante el proceso que se ha seguido durante todo este estudio, por lo tanto, se asevera que, en el caso de la campaña publicitaria de Freixenet, el anuncio posee ciertos códigos simbólicos. Estos mismos códigos nos indican que, en efecto, la utilización de unas mujeres nadadoras atañe directamente a una época determinada en la que tanto la figura de la mujer deportista y su espíritu de lucha como su faceta más sensual no aparecen reñidas sino superpuestas.

18. Conclusiones

A la hora de abordar los objetivos marcados al principio de esta investigación y con el fin de resolver los posibles interrogantes que se presentan durante su elaboración, se puede concluir que:

Siguiendo el **primer objetivo**, en el que se afirma: *realizar, mediante el método iconográfico de Panofsky, un estudio profundo sobre los aspectos simbólicos en la iconografía publicitaria del mundo televisivo.*

En efecto, existe una simbología implícita en la publicidad que se alcanza a través del método iconográfico de Panofsky. A lo largo del estudio, se ha podido llegar, a través de los diversos estadios de análisis iconográfico, a la conclusión de que dicha metodología no sólo es de absoluta utilidad para temática de arte estático, sino que su utilización en el mundo de la publicidad es perfectamente adaptable y puede derivar a estudios mucho más profundos.

En el **primero de los niveles**, el pre-iconográfico, se ha podido realizar un análisis mediante el estudio de lo visible, de todos aquellos elementos que pueden componer cualquier anuncio televisivo (y de manera concreta componen el spot de Freixenet) de manera descriptiva y meramente visual. Estadío, por otra parte, en el que se quedan prácticamente la mayoría de los espectadores a la hora de contemplar cualquier campaña publicitaria. Como ya se apuntó con anterioridad, cada uno de los niveles es de gran utilidad pero no conforman compartimentos estancos, sino que necesitan nutrirse los unos de los otros para conformar un estudio completo.

En el **segundo nivel**, el iconográfico, es importante recordar que se trata de abordar el significado convencional o secundario de la obra. Se trata de adivinar los contenidos temáticos, hecho que se consigue mediante la tradición cultural, el dominio de los tipos iconográficos (personificaciones, alegorías, símbolos) y a través de las fuentes literarias. Este nivel no se puede alcanzar sin abordar de un modo bastante exhaustivo las fuentes de las que se puede nutrir un estudio simbólico, tal y como se ha ido revisando a lo largo del estudio y como se ha podido aplicar al spot de la Campaña de Navidad de Freixenet 2009.

Así, la utilización del material que previamente ha sido revisado en el método preiconográfico, resulta, no sólo de tremenda utilidad sino indispensable durante el segundo nivel metodológico para abordar el significado secundario de la obra. Mediante dicho nivel, se han podido aplicar de manera teórica escritos y temáticas mitológicas que pueden ayudar a comprender los fundamentos iconográficos que conforman la Campaña de Freixenet. Se ha llegado a la conclusión de que el spot está plagado de reminiscencias mitológicas que relacionan a seres fantásticos de la cultura europea y nórdica y que a su vez se nutren las unas a las otras para conformar nuestro legado cultural más antiguo. Asimismo, gracias de nuevo al nivel iconográfico, también se ha podido comprobar el paralelismo de algunas de las imágenes del spot con determinados símbolos religiosos de diversas culturas, que han contribuido a enriquecer los conocimientos que se apoyan en dicha campaña.

A través del **tercer nivel**, el iconológico, se puede llegar a entender, por medio de factores de diversa índole dentro de un contexto histórico determinado, el porqué de una publicidad con una tipología e ideología determinada. Este último nivel nos ha llevado, en el caso del ejemplo de la campaña de Freixenet 2009, a los valores subyacentes del spot a través del estudio de la sociedad actual que lo enmarca, desde la perspectiva meramente publicitaria hasta sus relaciones más superficiales con el resto de las artes. El estudio de este último nivel nos lleva, por lo tanto, de la relación meramente estética o simbólica a aquella que impera en los valores culturales, económicos, sociales y demás de la sociedad actual.

En relación con el **segundo objetivo**: *mostrar, por medio del método iconográfico e iconológico, que la publicidad televisiva transmite dichos aspectos simbólicos* y extrapolándolo al estudio de caso de la Campaña publicitaria de Navidad de Freixenet 2009, se puede afirmar que, efectivamente, través del método iconográfico de Panofsky, el anuncio transmite dichos códigos simbólicos que se muestran con amplitud durante dicho ejemplo. Estos mismos códigos nos indican que, en efecto, la utilización de unas mujeres nadadoras atañe directamente a una época determinada en la que tanto la figura de las mujeres deportistas y su espíritu de lucha como su faceta más sensual no aparecen reñidas sino superpuestas. Si, de un modo particular, ha resultado efectivo y sumamente próspero el ejercicio de análisis propuesto mediante el método iconográfico de Panofsky, parece poder afirmarse que, al elaborar un ejercicio conjunto con los temas que se mencionan en la investigación se pueden extraer elementos de gran interés en cualquier campaña publicitaria televisiva.

Con respecto al **tercer objetivo**: *Aportar un prisma novedoso de estudio basado en una metodología no aplicada sistemática o habitualmente en las artes audiovisuales.*

Parece haber quedado patente que, como ya se ha reiterado a lo largo de este trabajo, existen numerosos estudios iconográficos en diversos campos como arquitectura, diseño y distintas disciplinas artísticas. Si, como ya se anunciara con anterioridad, se da un paso más en la búsqueda y se acota a estudios dedicados en su totalidad, o en parte, a la incorporación metodológica de la obra de Panofsky, el cerco parece estrecharse de manera considerable. Cuando se indaga en la búsqueda de estudios, artículos y publicaciones de diversa índole relacionados con las líneas de investigación de este estudio, lo que se encuentra no se ajusta exactamente al propósito y temática de este trabajo. Por lo tanto, se puede afirmar que el estudio, en efecto, aporta un prisma novedoso en su aplicación a las artes audiovisuales, concretamente a la publicidad televisiva.

Muy relacionada con la anterior conclusión se encuentra la aseveración final con respecto al **cuarto** y último objetivo que dice: *demostrar que, en efecto, este método es perfectamente aplicable a las artes audiovisuales (en este caso concreto en el entramado publicitario televisivo) y puede servir de guía general de estudio para spots publicitarios.* Como ya se anticipara con anterioridad, se puede concluir a este respecto que, efectivamente, a través del método iconográfico de Erwin Panofsky y siguiendo sus tres niveles se puede elaborar un plan de estudio amplio (complementado o enriquecido añadiendo la consulta de otros métodos y de otras ciencias, como se explicará durante la investigación) para crear una guía general que capacite a quien pueda interesar para el estudio de campañas publicitarias televisivas.

Por lo tanto y retomando el tema de la **hipótesis** en la que se decía: *el uso del método iconográfico-iconológico de Panofsky permite acceder a la simbología implícita en las campañas publicitarias televisivas.*

Estos hechos arriba expuestos hacen presagiar que cualquier campaña publicitaria televisiva en el panorama español actual, puede ser estudiada con grandes resultados aplicando la metodología de Erwin Panofsky a través de sus tres niveles iconográficos. El uso de dicha metodología posibilita el acceso a la simbología para su utilización en el universo audiovisual.

A lo largo del estudio, se puede llegar, a través de los diversos estadios de análisis iconográfico, a la conclusión de que dicha metodología no sólo es de gran utilidad para temática de arte estático, sino que su utilización en el mundo de la publicidad es perfectamente adaptable y puede derivar a estudios mucho más profundos.

18.1. Logros y aportaciones

Este estudio contempla la apertura de nuevos horizontes en los estudios de iconografía publicitaria televisiva. En él se plantea un punto de partida para el conocimiento de las relaciones simbólicas y convencionales que se establecen en las diversas materias en las que se divide un spot publicitario. Aludiendo a determinados argumentos expuestos con anterioridad, la fórmula empleada en este estudio, basándonos en la metodología de Erwin Panofsky, ha servido para dilucidar determinados aspectos simbólicos de la iconografía existentes en la imagen publicitaria, entrando en campos que varían desde el encuadre y la composición hasta los aspectos musicales y sonoros, de manera que se trata de introducirse en cada uno de ellos con más o menos profundidad para otorgar al estudio una amplia visión de conjunto a través de los elementos audiovisuales.

Se trata de un reto de innovación, puesto que no parecen existir antecedentes en el mundo publicitario televisivo del uso de tal metodología. El máximo desarrollo de la misma partía de un referente de dicho método en la historia del arte fundamentalmente y de manera ocasional en otras disciplinas artísticas o de diferentes temáticas. Si se acotan los estudios de la iconografía de Panofsky al universo publicitario, resulta, como ya se comentó en fases anteriores, que su utilización es más una herramienta de apoyo a una metodología distinta, no tanto la protagonista del estudio. Así, existen tesis que asientan sus bases en la semiótica o la constatación de la aparición de los arquetipos siguiendo al psiquiatra y ensayista suizo Carl Gustav Jung y sus competencias están designadas al estudio de casos concretos.

No parece haber novedad alguna, pues, elaborar un análisis aislado de temas como el color, la música, la iluminación etc., pero sí se constituye como aportación particular el aunar todos ellos en un estudio para tratarlos como parte de una misma metodología. Como ya se anunciara a través del estado de la cuestión, su irrupción en materia audiovisual como referente principal es un terreno aparentemente inexplorado, además de su incursión por los diferentes temas del universo publicitario, por lo que estaría fundamentado pensar que se trata de una aportación novedosa a este campo y que podría dar lugar a nuevos estudios sobre estas relaciones y códigos audiovisuales.

18.2. Futuras líneas de investigación

A la hora de elaborar este estudio, ya se hizo mención a la incapacidad de abarcar con profundidad o con el calado deseado todos los apartados y categorías que en él aparecen, ya que de lo contrario se trataría de una investigación inabordable. Debido a que todos ellos conforman objeto de estudio y de todos ellos podrían establecerse líneas de investigación de manera individualizada, resultaría complicado defenderlos en un solo trabajo con minuciosidad.

Resulta, por lo tanto, necesario recordar que, si bien el propósito de este trabajo es el de ejercer de guía para el estudio de determinados aspectos de la iconografía publicitaria en el universo televisivo, es imprescindible acotar y marcar límites dentro de todos y cada uno de ellos. Así, por ejemplificar, epígrafes como el color, determinados aspectos sonoros o retórica implican, per se, establecer una reflexión aislada y pormenorizada de cada uno de ellos que conformaría una o varias tesis sobre dichas materias.

Al comienzo de la investigación, se pudo constatar la existencia de múltiples publicaciones relacionadas con la iconografía e iconología, pero ninguna que aunara todos los conceptos y temas tratados en una sola publicación mediante la metodología de Panofsky. Sería, por lo tanto, deseable la elaboración de futuros proyectos o estudios que desarrollaran un análisis más reflexivo y trascendente sobre las categorías recogidas dentro de cada nivel siguiendo los parámetros de este estudio. De este modo, se conseguiría llevar a cabo un trabajo pormenorizado que diera lugar a investigaciones de gran interés tanto para los espectadores del spot como para expertos en la materia audiovisual.

19. Bibliografía

19.1. Libros

A

Ainaud i Escudero, J.F. (1991) *Enciclopedia del Arte Garzanti*. Barcelona. Ediciones B.

Alba, V. (1974) *Historia Social de la mujer*. Barcelona. Editorial Plaza & Janés.

Albaladejo Mayordomo, T. (1986) *Teoría de los mundos posibles y su macroestructura narrativa*. Universidad de Alicante.

Albaladejo Mayordomo, T. (1989) *Retórica*. Madrid: Síntesis.

Albaladejo Mayordomo, T. (1990) *Estructuras retóricas y estructuras semióticas (Retórica y hecho literario)*. Madrid. Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica: 5 al 7 de diciembre de 1988, Vol. I, 89-96. UNED, 1990

Allan, T. (2009) *El bestiario fantástico*. Barcelona. Scyla Editores.

Álvarez Arévalo, M. (1990) *Iconografía aplicada a la escultura colonial de Guatemala*. Texas (EEUU). Fondo Editorial "La Luz".

Álvarez Menéndez, E. (2002) *Leyendas de España*. Madrid. Editorial SM.

Aparici, R. et al. (2006) *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona. Ed. Gedisa, SA.

Arcos Pereira, T., Fernández López, J. y Maya de Baño, F. (2009) *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas*. La Rioja. Ed. Instituto de Estudios Riojanos.

Aries, P. (2001) *Historia de la vida privada. Vol. I* Madrid Editorial Taurus.

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (2005) *Estética Del Cine: Espacio Fílmico, Montaje, Narración, Lenguaje*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica S.A.

B

Baddeley, G. (2007) *Cultura gótica: una guía para la cultura oscura*. Barcelona. Ed. Robinbook

Barbero Richart, M. (1999) *Iconografía animal: la representación animal en los libros de Historia Natural de los siglos XVI Y XVII*. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

Baring-Gould, S. (1877) *Curious Myths of the Middle Ages*. London. Rivington.

Baring, A y Cashford, J. (2005) *El mito de la diosa: evolución de una imagen*. Madrid. Ed. Siruela S.A.

- Barndiarán, J. M. (1979) *Mitología Vasca*. San Sebastián. Ed. Txertoa.
- Barthes, R. (1982) *Le message photographique*, in Barthes, R. *L'Obvie et l'obtus*. Paris. Essais critiques III. Seuil.
- Barthes, R. (1985) *L'aventure sémiologique*. Paris, Seuil.
- Bassat, Ll. (2006) *El libro rojo de las marcas*. Madrid. Espasa.
- Bazin, A. (1967) *"What is cinema?" Vol. I*. University of California Press.
- Beguiristain Apaletgui, J. (1985) *Mujer vasca: imagen y realidad*. Barcelona. Anthropos Editorial.
- Benavides Delgado, J. (1997) *Lenguaje publicitario*. Madrid. Editorial Síntesis S.A.
- Bing, G. y Saxl, F. (1990) *La storia delle immagini*. Roma-Bori. Ed. Laterza,
- Body Gendrot, S , Prost, A y Vincent, G . (1988) *Historia de la vida privada. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días, vol. V*. Madrid. Taurus.
- Bogaert, P.M. (2003) *Diccionario Enciclopédico de la Biblia*. Barcelona. Editorial Herder.
- Bont, D. (1981) *Escenotécnicas en Teatro Cine y TV*. Barcelona. Ed. Las Ediciones del Arte.
- Bordwell, D, Staiger , J y Thomson, K. (1997) *El cine clásico de Hollywood*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.
- Burch, N. (2008) *Praxis del cine*. París. Ed. Gallimard, 8ª edición .
- Butler, J. (2001) *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. México. Ed. Paidós.

C

- Cabal, C. (1988) *Folklore y costumbres de España (vol. I)*. Barcelona. Ediciones Merino, 1943 S.A
- Callejo Cobo, J. (1995) *Gnomos: guía de los seres mágicos de España*. Madrid. Marino Seoane- EDAF
- Cantarellas Camps, C. (2008) *Modelos, intercambios y recepción artística. De las rutas marítimas a la navegación en red*. Universitat Illes Balears.
- Carmona Muela, J. (2003). *Iconografía cristiana: guía básica para estudiantes*. Madrid. Ediciones Akal 3ª edición.
- Castillo, I. (2005) *El sentido de la luz: Ideas, mitos y evolución de las artes y los espectáculos de luz hasta el cine*. Tesis doctoral .Barcelona.
- Cassirer, Ernst. (2003) *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*. Ed. por fondo de cultura económica.
- Cassirer, Ernst. (1946) *Language and Myth*. USA. Ed. Harper & Brothers.

Castellanos de Zubiría, S. (2009) *Diosas, Brujas y Vampiresas: El miedo visceral del hombre a la mujer*. Grupo Editorial Norma.

Castillo Pomedá, J. M. (2004) *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid. Ed. IORTV.

Castiñeiras González, M. A. (1998) *Introducción al método iconográfico*. Barcelona. Ariel

Cherchi, P. (1978) *Paul Klee teórico*. Ed. De Donato

Cerrillo, C. P. y García Padrino, J. (2005) *Presente y futuro de la literatura infantil*. Colección estudios. Ediciones universidad Castilla la Mancha.

Ciment, M. (2000) *Kubrick*. Madrid. Ed. Akal.

Cirlot Laporta, J.E. (2003) *Diccionario de Símbolos*. Madrid. Siruela

Cortezo, D. (1885) *Dramas musicales de Wagner. Vol. II*. Propiedad Universidad Autónoma de nuevo León.

D

Debray, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Barcelona. Paidós.

Delfante Carlos B. (2009) *El Viaje Hacia El Real De San Felipe*. Clube de Autores

Dhanjal, B. (2009) *Signos y Símbolos*. Singapur. Lisma Ediciones.

D'Arras, J. (2012) *Melousine Nouv*. Paris. Ed. Hachette Livre - Bnf.

VV.AA. (2001) *Diccionario Harvard de música*. Madrid. Ed. Alianza editorial. S.A.

Diez de Velasco, F. (2002) *Introducción a la Historia de las Religiones*. Madrid. Ed. Trotta.

Dueso, J. (1996) *La primitiva religión de los vascos*. San Sebastián, Orain.

Dunn, M. (2008) *Diosas. La canción de Eva*. Barcelona. Ed. Malsinet.

Dumézil, G. (1991) *El Destino Del Guerrero*. Méjico. S XXI. Ediciones

Durand, G. (2005) *Las estructuras antropológicas del imaginario*. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.

E

Ebers, Egypt. (1984) *Descriptive, Historical and Pinturesque, VII*. Londo. Ed. Cassell & Company, limited.

Eco, H. y De Michele, G. (2004) *Historia de la belleza*, Barcelona, Ed. Lumen

Eliade, M. (2011) *El mito del eterno retorno: arquetipos y repetición*. Madrid. Alianza editorial S.A.

Eliade, M. (1991) *Mito y realidad*. Barcelona Editorial Labor S.A.

Eliade, M. (2005) *Mitos, sueños y misterios*. Barcelona. Editorial Kairós S.A.

Eliade, M. (2000) *Tratado de la historia de las religiones*. Madrid. Ediciones Cristiandad.

F

Ferrater Mora, J. (2004) *Diccionario de filosofía. (Vol. II)* Buenos Aires. Ed. Ariel

G

Gaspar y Roig (1870) *Diccionario Enciclopédico*. Madrid. Imprenta y Librería Gaspar y Roig.

Gómez de Marín, M^a E. (2012) *La iconología: de la forma al significado de los espacios contruidos. Reflexiones en torno al método y su aplicación en el campo de la arquitectura*. Venezuela. Editorial Académica Española.

García Mahiques, R. (2009) *La historia del arte como historia cultural; Iconografía e Iconología, vol. I*. Madrid. Ed. Arte Encuentro.

Goffman, E. (1991) *La ritualización de la feminidad en los momentos y sus hombres*. Barcelona. Paidós.

González Martín, J.A. (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Ed. Forja

Graves, R. y Patel, R. (2002) *Los mitos hebreos (Hebrew Miths: The Book of Genesis, 1964)*. Madrid. Alianza Editorial.

Gubern, R. (2002) *El Eros electrónico*. Madrid. Grupo Santillana de ediciones S.A.

Guijarro, T y Muela, C. (2000) *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid. Ed. Dossat.

Graves, R. (2011) *Los mitos griegos 2*. Madrid. Alianza Editorial .

Grimal, P. (1981) *Diccionario De La Mitología Griega y Romana*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica S.A.

H

Hard, R. (2010) *El gran libro de la Mitología Griega*. Madrid. Ed. La esfera de los libros.

Hart, G. (2000) *dictionary of egyptian gods and goddesses*. Canadá. Routledge.

Henry, M. (2008) *Ver lo invisible: acerca de Kandinsky*. Madrid. Ed Siruela.

Hegel, G.W.F. (2001) *Introducción a la estética*. Barcelona. ED, Península.

Heller E. (2009) *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili S.L.

Humbert, J. (2010) *Mitología griega y romana*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.L.

J

Jung, C. G. (1999) *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Barcelona. Ed. Seix Barral, S. A.

Jung, C.G. (1993) *Las relaciones entre el yo y el inconsciente*. Barcelona. Ed. Paidós.

Jung, C.G. y Kerény, K. (1951) *Introducción a la esencia de la mitología*. Madrid. Ediciones Siruela S.A.

Jünger, F.G. (2006) *Los mitos griegos*. Barcelona. Herder Editorial S.L.

K

Kandinsky, W. (1981) *De lo espiritual en el arte*. Barcelona. Ed. Premià

Kibédi Varga, A. (1970) *Rhétorique et littérature. Étude de structures classiques*. Paris. Didier.

Kilpatrick, N. (2013) *The goth Bible: a Compendium for the Darkly Inclined*. New York. St. Martin's Press

L

Leal del Castillo, M.d.R. (2005) "La iconografía neogranadina y el estudio del miedo", en *Memoria & Sociedad* - Vol. 9 No. 19. Julio - Diciembre de 2005

Lesko, B. (1999) *Great Goddesses of Egypt*. University of Oklahoma Press.

Lindstrom, M. (2010) *Buyology. Gestión 2000*. Madrid. Grupo Planeta

Lipovetsky, G. (2002) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona. Ed. Anagrama .

Littleton, C. S. (1973) *New Comparative Mythology: Anthropological Assessment of the Theories of Georges Dumezil*. Ed. por la Universidad de California.

Lomas, C. (1996) *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona. Octaedro.

López Díez, P. (2003) *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*. Vitoria. Ed. Instituto Vasco de la Mujer

M

Maenz, P. (1976) *Art Decó: 1920-1940. Formas entre dos guerras*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Mahiques García, R. (2011) *La historia del arte como historia cultural; Iconografía e iconología . Vol. I* Madrid. Ed. Encuentro.

Martínez Martínez, E. M. (2011) *Hitchcock: imágenes entre líneas*. Publicación Universidad Valencia.

Mc. Neill, D. (1998) The nature and functions of gesture in children's communication. New directions for child development, *Speech and gesture integration*. San Francisco. Iverson, J. M. & Goldin-Meadow, S. (Eds). Jossey-Bass Inc, Publishers.

Millerson, G. (1989) *Técnicas de realización y producción de televisión*. Madrid. Focal press. S.L.

Minguez, V. (2001) *Los reyes solares: iconografía astral de la monarquía hispánica*. Castellón. Ed. Universitat Jaume I.

Mitry, J. (1990) *La semiología en tela de juicio: cine y lenguaje*. Madrid. Ed. Akal S.A.

Montañés, F. y Barsa, M. (2006) *Historia Iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid. Ed. Iberautor Promociones Culturales.

Morris, D. (2003) *El mono desnudo*. Madrid. Ed. Debolsillo.

Morrison, G. (2012) *Supergods: Héroes, mitos e historias del cómic*. Madrid. Ed. Turner Noema.

N

Neila Muñoz, C. M. (2001) *Antropología Simbólica y de la Religión*. Scritub.com

Nevares-Muñiz, D (1996). *El crimen de Puerto Rico*. Puerto Rico. Ed. Instituto para el desarrollo del derecho

O

Ogden, D. (2013) *Dragons, Serpents & Slayers in the Classical and Early Christian Worlds*. New York. Ed. Oxford University Press

Ortigosa, J.L. (2013) *La cuestión vasca: desde la prehistoria hasta la muerte de Sabino Arana*. Madrid. Visión libros 2013.

P

- Page, R.I. (2007) *Mitos Nórdicos. El pasado legendario*. Madrid. Ediciones Akal S.A.
- Panofsky, E. (1983) *El significado en las artes visuales*. Madrid. Ed. Alianza forma.
- Panofsky, E. (1998) *Estudios sobre iconología*. Madrid. Ed. Alianza.
- Pareja, E. (1998) *Escenografía virtual*. Madrid. Ed. IORTV.
- Parreño, J. M. (2005) *Cuentos de Sombras*. Madrid. Ed. Siruela, SA.
- Paz, O. (2008) *Apariencia desnuda: La obra de Marcel Duchamp*. Madrid. Alianza Editorial.
- Pérez Díaz, V. (2011) *Alerta y desconfianza: la sociedad española ante la crisis*. Madrid. Ed. Fundación.
- Pérez Galdós, B. (1964). *La sombra*. Texas (EEUU). Ed. Norton.
- Poliziano, A y Celenza, C. (2010) *Angelo Poliziano's Lamia: text, translation, and introductory studies*. ED. Leiden; Boston
- Popkin, D. (1997) Virtual studios - the BBC's experience. en EBU Technical Review.
- Propp, V. (2008) *Raíces Históricas Del Cuento*. Madrid. Ed. Fundamentos, 7ª edición.
- Prost, A y Vincent, G. (1988) *Historia de la vida privada. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días. Vol. V*. Madrid. Taurus.
- Putnam, J. (2008) *Los Egipcios. Cultura y Mitología*. Zamora. Ed. Evergreen

R

- Racinet, A. (1992) *Historia del Vestido*. Madrid. Ed. Libsa.
- Rengifo, C. (2003) *Enciclopedia ilustrada de la mujer*. Barcelona. Ed. Norma.
- Revilla, F. (2007) *Diccionario de iconografía y simbología*. Madrid. Ed. Cátedra.
- Ripa, C. (2007) *Iconología. Vol I y II*. Madrid. Ediciones Akal, S.A.
- Rodríguez, J.C. (2010) *Alerta y desconfianza: la sociedad española ante la crisis*. Madrid. Ed. Fundación Cajas ahorros confederada
- Rodríguez López, J. (2000) *Historia del deporte*. Barcelona. Inde publicaciones.
- Rodríguez López, M.I. (2005) *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. Universidad Complutense de Madrid.
- Rogers, P. (2011) *Universal Truth. Thinking outside the box*. U.S.A. Ed. Authorhouse. TM.

Rubin, M. (2000) *Thrillers*. Madrid. Editado por The Press Syndicate, University of Cambridge. Edición española.

Russell C, Turner, P. (2000) *Encyclopedia of ancient deities*. Jefferson. Ed. McFarland & Company .

S

Sánchez, S. (2007) *Películas clave del cine de ciencia-ficción*. Barcelona. Ed. Robinbook.

Sánchez Corral, L. (2005) *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Univ. de Córdoba.

Sánchez Marroyo, F. (2003) *La España del S. XX. Economía, demografía y sociedad*. Madrid. Ediciones Istmo, SA

Savater, F. (2004) *El valor de educar*. Barcelona. Ed. Ariel.

Sebastian, S. (1994) *Mensaje simbólico del arte medieval. Arquitectura, Iconografía, Liturgia*. Madrid. Ediciones Encuentro

Segura Naya, A (2007) *Historia Universal Del Pensamiento Filosófico. Postmodernismo y culturas alternativas*. Vol. VI. Vizcaya. Ed Liber. Ortuella

Sellars.S.S. (1948-49) *Philosophy and Phenomenological Research*. Universidad de Minnesota

Seyffert, O. (1894) *A dictionary of classical antiquities, mythology, religion, literature and art*. Editorial Londres

Schaup, S. (1999) *Sofía. Aspectos de lo divino femenino*. Barcelona : Kairós, 1999.

Sharp, D. (1994) *Lexicón jungiano: compendio de términos y conceptos de la psicología de Carl Gustav Jung* Santiago. Ed. Cuatro Vientos.

Shinoda Bolen, J. (2012) *El anillo del poder: el hijo abandonado, el padre autoritario y el desautorizado poder femenino*. Barcelona. Ed. Kairós.

Smith,W.(1867) *A Dictionary of Greek and Roman biography and mythology*. «Nymphae». Boston. Little, Brown & Co

T

Torres Santiago, O. (2008) *Lilith, la primera mujer rebelde*. USA Ed. Raleigh, NC.

Tressider, J. (2008) *Los símbolos y sus significados*. Barcelona. Ed. Blume.

V

VV.AA. *Enciclopedia de arte*. (1991) Barcelona. Garzanti-Ediciones B.

Vallverdú, J. (2014) *Antropología simbólica: teoría y etnografía sobre religión, simbolismo y ritual*. Barcelona. Ed.UOC.

Varios Autores (1997) *La biblia de las Américas: Santa Biblia*. California. Ed. Foundation Publiction, INC, 1

Villain, D (1997). *El encuadre cinematográfico*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Villa-Real Valdivia, F (1990). *El libro de las tradiciones de Granada*. Granada Ediciones Albaida.

W

Weinstein, D. (2000) *Heavy Metal. The Music And its Culture*. Chicago (EEUU). Ed. Da Capo Press.

Z

Zapata, J.E. y Carantón, I.J. (2012). *El arte en el cartel publicitario: Estudio iconológico e iconográfico del cartel en Colombia. Vol. II CC. Sociales y educación*. Universidad de Medellín.

19.2. Revistas científicas, artículos e informaciones oficiales de internet

19.2.1. Artículos, noticias, entrevistas e informes

A

ActiWeb. (2011) “Efectos especiales” en Fotocine una expresión sana. [En línea]. Disponible en: http://www.actiweb.es/fotocine/como_se_hacen_los_efectos_especiales.html

[Consultada el 02 mayo 2011]

Acuña, C. y Arqueros, G. (2009). “Aby Warburg y el devenir del método iconológico.” En Dpto. de Teoría de las Artes. [En línea]. Facultad de Artes de la Universidad de Chile. Octubre 2009. Disponible en: http://www.artes.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=not&url=55065

[Consultada el 18 abril 2011]

Agencia EFE (2014) “El Toro de la Vega, un rito medieval cada vez más polémico” en ElMundo.es [En línea]. Septiembre 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/16/541816a722601d6a718b457c.html>

[Consultada el 19 agosto 2015]

Agencia EFE (2014) “Toro de la Vega: vuelve la polémica tradición de tordesillas” en LaVanguardia.com [En línea]. Septiembre 2014. Barcelona. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20140916/54415077015/toro-de-la-vega-tordesillas-tradicion.html>

[Consultada el 19 agosto 2015]

Agencia Efe. (2008) “Entrevista a Guillermo Del Toro Sobre Mitología.” En El Espectador.com [En línea] Julio 2008. Disponible en: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/articulo-elmundo-necesita-mitologia-de-los-superheroes>.

[Consultada el 28 abril 2015]

Agencia Europa Press (2010) “La mujer soporta mejor la crisis económica y del empleo” en elEconomista.es [En línea]. Febrero 2010. Madrid. Disponible en: <http://www.eleconomista.mobi/economia/noticias/1911772/02/10/La-mujer-soporta-mejor-la-crisis-economica-y-del-empleo.html>

[Consultada el 29 agosto 2014]

Agencia Europa Press (2014) “¿Cuál es el origen del conflicto palestino-israelí? en EuropaPress. [En línea]. Julio 2014. Washington, EEUU. Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-cual-origen-conflicto-palestino-israeli-20140729083033.html?29=07/2014>

[Consultada el 02 noviembre 2014]

Agencia R* (2013) “La agencia R* se encarga de desarrollar de las dos últimas campañas de la DGT”. En MD Marketingdirecto.com. [En línea] 22 octubre 2013. Cataluña. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/la-agencia-r-se-encarga-de-desarrollar-las-2-ultimas-campanas-para-dgt/ultima-visita-06/2015>

[Consultada el 25 abril 2015]

Alemany, P. (2011) “Principios y parámetros básicos de iluminación” en slideshare [En línea] 2010-2011. Barcelona. Disponible en: <http://es.slideshare.net/laguancha/tema-3-principios-y-parmetros-bsicos-de-iluminacin>

[Consultada el 03 mayo 2014]

Alfaro P. (2011) "Una hecatombe financiera que parece no tener fin". En: El Mundo.es [En línea] 9 agosto 2011 .Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/08/economia/1312805409.html>

[Consultada el 20 mayo 2013]

Alfoaz (2007) "Brevisima historia de los pigmentos" en Se Abren Comillas [En línea] Disponible en: <http://alfoaz.blogspot.com/brevsima-historia-de-los-pigmentos.html>

[Consultada el 04 noviembre 2007]

Almendral Oppermann, A.I. (1992) "Existencia y poder de las figuras acuáticas femeninas en la cultura popular centroeuropea; Su significación mitológico-religiosa", en *Revista de Dialectología y tradiciones populares*. Tomo XLVII. CSIC

[Consultada el 17 mayo 2013]

Andradas, C. (2013) Entrevista en El País. [En línea] Madrid. Elpaís.com. Septiembre 2013. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/19/actualidad/1379620941_513653.html

[Consultada el 11 febrero 2014]

Aula Hispanica. "Aula Hispánica: origen de la palabra Pirineos". En Escuela de Español, la historia de la lengua. Jaca. [En línea].Disponible en: <http://www.aulahispanica.com/node/294>

[Consultada el 12 mayo 2012]

B

Bará Egan, D. (2011) "Mitología mundial". En Scribd. [En línea]. El Salvador. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/48699777/mitologia-mundial#scribd>

[Consultada el 23 agosto 2015]

Bedman T. y Martín Valentín F.(2003). "El primer techo astronómico del mundo". La Aventura de la Historia.[En línea]. Disponible en: <https://libertaliadehatali.wordpress.com/2011/01/24/el-primer-techo-astronomico-del-mundo/>

[Consultada el 24 enero 2011]

Berganza Conde M^a R. y del Hoyo Hurtado M. "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos" (2006) En. Revista de estudios de comunicación. Vol. 11. Año 2006. [En línea] 30 junio 2006. País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>

[Consultada el 02 enero 2012]

Biblioteca Alejandrina (2007) "Hesiodo: los trabajos y los días" en Scrib. [En línea] Noviembre 2007. California, EEUU. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/522533/hesiodo-los-trabajos-y-los-dias>

[Consultada el 16 marzo 2015]

Bizkarra, K. (2000) "La medicina de la edad Antigua." En Zuhaizpe [En línea] Agosto 2000. Bilbao. Disponible en: http://www.zuhaizpe.com/articulos/historAia_medicina.pdf

[Consultada el 02 febrero 2012]

Briceño, R. (2009) "Los orígenes del maquillaje" Marzo 2009. [En línea]. Disponible en: http://revistalaura.com/articulos/investigacion_41/origenes_maquillaje_396.html última visita. 26/09/2011

[Consultada el 26 septiembre 2012]

C

C.M (2014) "España es el país europeo que más ha recortado en cultura desde 2011" en El País [En línea]. Marzo 2014. Madrid. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/26/actualidad/1395840976_825091.html

[Consultada el 02 enero 2015]

Calvo, I. (2015) "Significados del color: naranja" en Proyectacolor [En línea]. Chile. Junio 2015. Disponible en: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/naranja/>

[Consultada el 08 junio 2015]

Cano, M. (1993) "Identidad Individual e Identidad Colectiva y su Plasmación en la Cultura Material e Inmaterial" en Alojamiento. Uva.es [En línea]. Septiembre 1993. Universidad de Valladolid. Disponible en: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/438/41607/1/Documento14.pdf

[Contultada el 27 agosto 2015]

Carabias, J.C. (2012) "Los diez deportes que más practican los españoles" en ABC.es [En línea]. Noviembre 2012. Madrid. Disponible en: <http://www.abc.es/20121107/deportes/abci-deportes-practicados-espaa201211061818.html>

[Consultada el 14 octubre 2014]

Cáritas. (2013) "El informe FOESSA 2013 muestra una sociedad fracturada a causa del severo aumento de la desigualdad" En: Caritas.es. [En línea] 20 marzo 2013. Madrid. Disponible en: http://www.caritas.es/noticias_tags_noticiaInfo.aspx?Id=6475

[Consultada el 17 julio 2013]

Castro D. (2010) "1731 Palabras sobre (y a favor de) la voz en off" en Bloguionistas. Madrid. Disponible en <https://bloguionistas.wordpress.com/2010/02/28/pequena-defensa-de-la-voz-en-off/>

[Consultada el 13 marzo 2013]

Club Darwing. "Coca-Cola y los osos polares de Ridley Scott" (2013) En: Clubdarwin.net. [En línea] 12 enero 2013. Disponible en: <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-y-los-osos-polares-de-ridley-scott>

[Consultado en 25, Noviembre, 2014]

Casanovas, A. y Poch, A. (1989) "Análisis Semiótico y Estrategia Estética Persuasiva del Spot en la Televisión" en ElisavaTdd [En línea]. Barcelona. Disponible en: http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/casanovas_poch-es.

[Consultada el 09 junio 2015]

E

ECA (El Confidencial Autonómico) (2013) " "Sí ha habido boicot al cava catalán por el debate soberanista". El presidente de las bodegas Freixenet admite que el sector se ha visto afectado por la tensión con el resto de España". En ElconfidencialAutonómico.es. [En línea] 25 abril 2013. Cataluña. Disponible en: http://www.elconfidencialautonomico.com/cataluna/soberanista-presidente-Freixenet-afectado-Espana_0_2040995884.html

[Consultada el 17 julio 2013]

Echevarría, A. Presidente de UTECA. (2011). Entrevista en periodistadigital.com [En línea]. Valencia. 3 marzo 2011. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv//alejandra-echevarria-uteca-telecinco-publicidad-tve.2011/03/03.shtml>

[Consultada el marzo 2015]

Editorial El País (2014) “Espectáculo indigno” en ElPais.com [En línea]. Septiembre 2014. Madrid. Disponible en: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/16/actualidad/14108533972805.html>

[Consultada el 17 diciembre 2014]

Elkarriketa, A. y Dueso, J. (2011) “Las brujas representan todo lo que queríamos hacer” en Gara [En línea] Junio 2011. San Sebastián. Disponible en: <http://gara.naiz.eus/paperezkoa/20110605/270570/es/Las-brujas-representan-todo-que-querriamos-hacer-> Gara 5 junio 2011

[Consultada el 07 mayo 2012]

Encuesta no firmada (2011) “Encuestas y sondeos sobre vegetarianismo y veganismo” en Respuestasvegan.org [En línea]. Diciembre 2012. Arizona, EEUU. Disponible en: <http://www.respuestasvegan.org/2011/12/encuestas-sobre-veganismo.html>

[Consultada el 02 agosto 2015]

Ensayo Puente, I. (2011) “Filosofía oriental y ciencias cognitivas: una introducción.” En Universidad Autónoma de Barcelona. [En línea]. Quaderns de Filosofia, nº47. En Barcelona. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/enrahonar/article/viewFile/247264/331150>

[Consultada el 13 abril 2014]

El Confidencial “Los grandes empresarios catalanes van a ‘parar los pies’ a Artur Mas y su deriva independentista: “La situación se le ha ido de las manos” ” en ElConfidencialDigital.com [En línea]. Septiembre 2012. Madrid. Disponible en: <http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/077777/los-grandes-empresarios-catalanes-van-a-parar-los-pies-a-artur-mas-y-su-deriva-independentista-la-situacion-se-le-ha-ido-de-las-manos>

[Consultada el 23 julio 2015]

Esper, S. (2008) “Hoax: Prebióticos, probióticos y Actimel” en Forofarmaceutico [En línea]. Marzo 2008. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://forofarmaceutico.blogspot.com.es/2008/03/hoax-prebiticos-probiticos-y-actimel.html>

[Consultada el 09 agosto 2015]

Estudio Junta Andalucía (2005) "Decálogo para Identificar el Sexismo en la Publicidad". En Observatorio andaluz de la publicidad. [En línea]. Marzo 2005. Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

[Consultado el 16 enero 2012]

Estrada, L.A. (2012) "¿Por qué invertir en ciencia?" en Quo [En línea]. Diciembre 2012. Madrid. Disponible en: <http://quo.mx/noticias/2012/12/10/por-que-invertir-en-ciencia> Luis Armando Estrada

[Consultada el 07 noviembre 2014]

Europa Press (2013) "Las subvenciones a medios públicos se han duplicado desde el inicio de la crisis, mientras la publicidad se desplomaba" En: Europapress.es.[En línea] 29 marzo 2013 Washington (EE.UU). Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-subvenciones-medios-publicos-duplicado-inicio-crisis-mientras-publicidad-desplomaba-20130329122027.html>

[Consultado en 15, Abril, 2014]

G

G. Corral, M. (2014) "La ciencia española retrocede una década, hasta niveles de 2005" en El Mundo [En línea] Marzo 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/ciencia/2014/03/05/5317517e268e3e34238b4580.html>

[Consultada el 07 noviembre 2014]

G. Pedraz, C. (2014) "La ciencia inspira uno de cada cuatro anuncios" en La Razón [En línea]. Marzo 2014. Madrid. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/5899047/la-ciencia-inspira-uno-de-cada-cuatro-anuncios#.Ttt1xbvNXf4BXVM 21/03/2014

[Consultada el 08 noviembre 2014]

Galán Cubillo, E. (2010). "La realidad virtual en televisión. El paso del átomo al Bit." En Universidad Jaume I de Castellón. [en línea] Ámbitos nº 19. 2010. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/01galan.pdf>

[Consultada el 03 diciembre 2012]

García García, F. (2007) "Una Retórica De La Publicidad: De La Naturaleza Inventiva A La Verdad Metafórica" en revistas.ucm.es. [En línea]. Pensar la Publicidad 2007, vol.I, n.2, 167-182. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220167A/15692>

[Consultada el 12 enero 2015]

García García F. (2007) "Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica". En Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Vol.1,Nº 2- 2007. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220167A/1592>

[Consultada el 29 abril 2015]

García Gual, C. (2012) "Sobre mitología" en El País [En línea]. Noviembre 2012. Disponible en:

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/11/20/actualidad/1353428891_244120.html

[Consultada el 01 agosto 2015]

Gavilán Rojas L. (2005) "Pintura facial basada en la iconografía y el imaginario mítico del arte precolombino" En Teatro para todos. [En línea] 31 octubre 2005. California, EEUU. Disponible en: <http://teatroparatodos.blogspot.com.es/2007/04/pintura-facial-basada-en-la-iconografa.html>

[Consultada el 15 mayo 2013]

González Fonseca, J. (2012) "Por qué la inversión en I+D debería ser una prioridad estratégica." En jesusgonzalezfonseca.blogspot.com [En línea] Febrero 2012. Asturias. Disponible en: <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.es/2012/02/por-que-la-inversion-en-id-deberia-ser.html>

[Consultada el 07 septiembre 2013]

González J. (2013) "La Iglesia tiene garantizados 249 millones aunque caiga la recaudación por IRPF". En elmundo.es [En línea] 30 septiembre 2013 .Madrid. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/30/espana/1380542144.html>

[Consultada el 24 julio 2014]

Grimaldi Herrera C. (2009) "Los códigos: lenguaje de la publicidad" En Contribuciones a las Ciencias Sociales [En línea] noviembre 2009. Málaga. Disponible en www.eumed.net/rev/ccss/06/cgh6.htm

[Consultada el 23 noviembre 2012]

Gutiérrez R. "Tras la retirada de la publicidad en TVE, "el último sitio dónde iría a invertir sería a las televisiones" ". En *elEconomista.es*. [En línea] 3 diciembre 2009. Madrid. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto-abril/empresas-finanzas/noticias/1744428/12/09/Si-yo-fuera-anunciante-no-invertiria-en-la-television.html#.Kku8cZSYoRxQ8ui>

[Consultada el 6 julio 2014]

H

Hidalgo D. (2007) "La voz humana". En Música y pedagogía. [En línea] 5 julio 2011. Burgos. Disponible en: http://profesorhidalgo.blogspot.com.es/2011/07/el-hombre-por-su-propia-naturaleza_05.html

[Consultada el 28 octubre 2012]

I

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2013) "Mas del 26% de desempleo en España" En DW.com [En línea] 24 enero 2013. Madrid. Disponible en: <http://www.dw.com/es/m%C3%A1s-de-26-de-desempleo-en-espa%C3%B1a/a-16547227>

[Consultada el 16 marzo 2015]

University of Bristol (2010) "Use of body ornamentation shows Neanderthal mind capable of advanced thought" en University of Bristol. [En línea] Enero 2010. Bristol (Inglaterra). Disponible en: <http://www.bristol.ac.uk/news/2010/6781.html>

[Consultada el 04 marzo 2014]

J

J. Z. (2014) "España pierde 2.100 millones de euros por el recorte en cultura" en *El Confidencial* [En línea]. Noviembre 2014. Madrid. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-11-06/espana-pierde-2-100-millones-de-euros-por-el-recorte-en-cultura_436289/

[Consultada el 03 enero 2015]

Jaume I de Castellón. [En línea] Ámbitos nº 19. 2010. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/01galan.pdf>

[Consultado el 03, Diciembre, 2012]

Johruri Bunraku N. (2011) "Exposición: Bunraku" en Anatomía del teatro oriental [En línea] 24 febrero 2011. California, EEUU. Disponible en: http://anatomiadelteatrooriental1011.blogspot.com.es/2011_02_01_archive.html

[Consultada el 26 febrero 2013]

L

Lanvin de las Heras E. (2011). "Los decorados virtuales en televisión". En El blog de Exitae. [En línea] Julio 2011. Disponible en: http://www.exitae.es/blog/audiovisuales/los-decorados-virtuales-en-television_435

[Consultada el 15 diciembre 2011]

Lamelas M. (2013) "Freixenet pone a la venta su filial francesa de vino de Burdeos" En: ElConfidencial.es. [En línea] 26 abril 2013 .Barcelona. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/economia/2013-04-26/freixenet-pone-a-la-venta-su-filial-francesa-de-vino-burdeos_429904/

[Consultada el 20 mayo 2015]

M

M.R.(2010) "El plata es el color más popular". En: Información.es . Alicante. [En línea]. Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/motor/2010/12/18/plata-color-popular/1074489.html>

[Consultada el 22 marzo 2012]

Mayo, M. (2013) "Qué está evitando un estallido social" en Expansión.com [En línea] Abril 2013. Madrid. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/04/11/economia/1365671548.html>

[Consultada el 01 agosto 2015]

Marcos J. (2014) "El CSIC pierde el 15% de su personal en dos años y medio" En El País [En línea] 21 octubre 2014. Madrid. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/10/20/ciencia/1413835997_933450.html HYPERLINK "http://elpais.com/elpais/2014/10/20/ciencia/1413835997_933450.html"835997_933450.html

[Consultada el 15 enero 2015]

Mardones, V. (2012) "La música en la prehistoria" en Naukas [En línea]. Junio 2012. Disponible en: <http://naukas.com/2012/06/20/la-musica-en-la-prehistoria/>

[Consultada el 08 febrero 2014]

Marketing News. (2007)"El pozo lanza una gama de carne sin grasa saturada con gran apoyo de televisión". Marketingnews.es. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1039311028005/pozo-gama-carne-grasa-saturada.1.html>

[Consultada el 22 marzo 2012]

Marketing News. (2011)" "Para Todos" el spot de Coca-Cola más recordado por los españoles" En: MarketingNews .es. [En línea] 14abril 2011 Madrid. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1056270028005/todos-spot-coca-cola-mas-recordado-espanoles.1.html>

[Consultada el 26 abril 2013]

Marketing News. (2014). "Verti reinterpreta los cuentos tradicionales en su nueva campaña multimedia" en MarketingNews .es [En línea]. Enero 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1079742028605/vertireinterpretacuentos-tradicionales.1.html>.

[Consultada el 21 julio 2015]

Martínez Martínez I. (2005) "La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas." En Razonypalabra.org. [En línea] 22 enero 2009. Madrid. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

[Consultada el 15 mayo 2010]

Marzal Felici, J. (2004) "Articulación del punto de vista de los personajes". Página oficial de la Universidad Jaime I Castellón. Octubre 2004 [En línea] .Disponible en: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/articu.html>

[Consultada el 27 junio 2014]

MediatecaWeb. "Literatura gris". En UOC Publicaciones Unitarias. Fundacio para la Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/627/PID_00143755/web/main/m3/v1_2.html

[Consultada el 20 marzo 2012]

Medina, A; Sorbías, C. y Ballano, S. (2007) "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico" en *Questiones Publicitarias* [En línea]. Vol. 1 nº12. Págs, 77-90. 2007. Universitat Ramon Llull. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_y_sus_complejas_relaciones_con_el_discurso_cientifico.pdf

[Consultada el 02 febrero 2009]

Ministerio de Educación y ciencia, España. (2007). "Media televisión". [En línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag9.html>.

[Consultada el 03 noviembre 2013]

Montero González O. (2005). "Sets virtuales: Definiciones, aplicaciones, usos, tendencias, ventajas y desventajas En: Universidad de los Andes. [En línea]. Febrero 2005. Texas, Dallas. Disponible en: <http://iiwikitv.wikispaces.com/file/view/Sets+virtualesOsjanny+Montero+Gonz%C3%A1lez.pdf>

[Consultada el 28 agosto 2015]

Montoya Vilar N. "El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños"(2014) En Universidad Autónoma de Barcelona.[En línea] 25 noviembre 2014. Barcelona. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-07-montoya.pdf>

[Consultada el 17 enero 2015]

Moreno Díaz R. (2011) "El color rosa en publicidad como representante de las cualidades femeninas" en *E-co Revista Digital de Educación y Formación del Profesorado*. Córdoba. Disponible en: http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=5

[Consultada el 12 marzo 2012]

Morín E. (1996). "El pensamiento ecologizado". En: *Gazeta de Antropología* nº 12. [En línea] 12 enero 1996. Universidad de Granada. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G12_01Edgar_Morin.html

[Consultada el 19 febrero 2011]

N

Noriega Cárdenas K (2010) "Color blanco en la publicidad". En SlideShare . Disponible en: <http://es.slideshare.net/KatheNoriegaC/color-blanco-en-la-publicidad>

[Consultada el 22 marzo 2012]

Nueva tribuna. (2014) "La Marcha por la Ciencia se moviliza contra los recortes del I+D+i ". En nuevatribuna.es. [En línea] 26 julio 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/marcha-ciencia-moviliza-recortes-i-d-i/20140926100055107556.html>

[Consultada el 15 enero 2015]

O

Ojeda C. (2008) "Auguste Racinet: historia del vestido" en Odisea 2008. [En línea] Disponible en: <http://www.odisea2008.com/auguste-racinet-historia-del-vestido.html>

[Consultada el 15 agosto 2010]

Olivar, J. Director de analytics & insight de MEC. (2010). Entrevista en marketingdirecto.com. [En línea]. Cataluña. 16 noviembre 2010. Disponible en: <http://cd52196.servidoresdns.net/actualidad/medios/j-olivar-mec-la-retirada-de-publicidad-de-tve-ha-provocado-un-efecto-negativo-en-costes-y-eficacia>

[Consultada el 03 febrero 2015]

Ordaz, P. (2013) "El Papa Francisco inicia su revolución" en ElPaís. [En línea]. Abril 2013. Madrid. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/13/actualidad/1365857106_052645.html

[Consultada el 02 agosto 2015]

P

Perselo, A. (2012). "Lenguaje Corporal" en Instituto Americano de Formación e Investigación. [En línea]. Abril 2012. Colombia. Disponible en: <http://www.iafi.com.ar/lenguaje/corporal.php>

[Consultada el 13 abril 2013]

Pérez Escudero, A. (2011) "La religión en la modernidad". En LaCavernaDePlatón. [En línea]. Febrero 2011. Madrid.<http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/religion1011.htm> febrero 2011

[Consultada el 02 octubre 2012]

Pérez Senz, J. (2014) "Jordi Savall rechaza el premio nacional de música" en El País [En línea]. Octubre 2014. Barcelona. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/30/catalunya/1414677772_490268.html

[Consultada el 12 febrero 2015]

Piergiorgio M. Sandri (2012) "Los colores nos condicionan al comprar". En. La Vanguardia.es Barcelona.[En línea]. Disponible en: [.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html#ixzz2CkXUhOYS](http://lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html#ixzz2CkXUhOYS)

[Consultada el 22 marzo 2012]

Piergiorgio, M. (2010) "Historia del azul" en La Vanguardia. [En línea]. Agosto 2010 Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20100828/53990636305/historia-del-azul.html>

[Consultada el 28 agosto 2015]

R

Redacción BBC mundo (2014) "10 preguntas para entender por qué pelean israelíes y palestinos" en BBC. [En línea]. Agosto 2014. Inglaterra. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140801_israel_palestinos_conflicto_preguntas_basicas_jp

[Consultada el 11 octubre 2014]

Rivero F. (2008). "El color negro" en El MundoMagazine. [En línea] nº 477 –Noviembre 2008. Disponible en <http://fernandorivero.com/entrevista-sobre-marketing-sensorial-el-color-negro/>

[Consultada el 11 junio 2012]

RTVE.es/AGENCIAS.(2014) "1.869 palestinos han muerto en Gaza según la ONU, 217 de ellos miembros de grupos armados" en Rtve.es [En línea]. Agosto 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20140808/solo-217-muertos-gaza-pertenecian-grupos-armados-segun-onu/989620.shtml>

[Consultada el 12 noviembre 2014]

RTVE.es/AGENCIAS.(2014) "1.869 palestinos han muerto en Gaza según la ONU, 217 de ellos miembros de grupos armados" en Rtve.es [En línea]. Agosto 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20140808/solo-217-muertos-gaza-pertenecian-grupos-armados-segun-onu/989620.shtml>

[Consultada el 12 noviembre 2014]

Ru X. (2011) "El color púrpura y su profundo significado en la cultura China" en La Grán Época [En línea] Disponible en: <http://www.lagranepoca.com/el-color-p%C3%BArpura-en-la-cultura-china>

[Consultada el 28 agosto 2015]

S

Sánchez Silva C. (2013) "Empleados que dan la cara por la empresa" En El País.com. [En línea] 6 mayo 2013. Madrid. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/05/06/actualidad/1367867867_124007.html#sumario_5

[Consultada el 17 marzo 2015]

Santiago I. (2011) "Comunicación no verbal en una entrevista de trabajo" En I:Santiago [En línea] 13 noviembre 2013. Disponible en: gnaciosantiago.com/blog/infografia/comunicacion-no-verbal-en-una-entrevista-de-trabajo-infografia-parte-2/#ixzz2Q95zGpSV

[Consultada el 14 febrero 2014]

Sanz, E. (2012) "¿Qué significa el símbolo de las farmacias?" en Muyinteresante.es [En línea] Enero 2012. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/ique-significa-el-simbolo-de-las-farmacias>

[Consultada el 15 marzo 2015]

Solana D. (2011) "La voz de la publicidad: reflexiones en alto" en Una pausa para la publicidad. Un respiro para comunicar.[En línea] 3. Abril 1998. Disponible en: <http://unapausaparalapublicidad.com/2011/08/09/la-voz-de-la-publicidad-reflexiones-en-alto/>

[Consultada el 15 junio 2012]

Stanojlović M. (2011)."Análisis retórico de la publicidad institucional antidroga". En: Revista de Estudios Filosóficos. [En línea] 21julio 2011.Andalucía. Disponible en: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/688>

[Consultada el 18 febrero 2014]

T

Tv Anuncios. (2014) "Verti cambia el cuento" en tvanuncios.com [En línea]. Abril 2014. Madrid. Disponible en: <http://www.tvanuncios.com/noticia-1665-verti-cambia-el-cuento/>

[Consultada el 12 junio 2015]

U

Unesco.org (2006) "Agua y visiones del mundo: El agua y la mitología" en UNESCO.org. [En línea]. Marzo 2006. Francia. http://webworld.unesco.org/water/wwd2006/world_views/water_mythology_es.shtml

[Consultada el 03 abril 2015]

V

Verdú, V. (1998) "Auge del budismo". En ElPaís. [En línea] Septiembre 1998. Madrid. Disponible en: http://elpais.com/diario/1998/09/17/sociedad/905983205_850215.html

[Consultada el 03 agosto 2015]

Viñas J. (2013) "La deuda pública aumenta en 39.500 millones en sólo tres meses" En: Cinco Días. es.[En línea] 19 mayo 2013.Madrid. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/05/17/economia/1368806004_132198.html

[Consultada el 15 marzo 2015]

W

Wilhite, W. M. (2011) "La Metamorfosis de un Hada: Melusina en las Versiones Medievales de Jean D'arras y Coudrette y en el Unicornio de Mujica Lainez" en Revista Forma [En línea]. Vol. 3. Mayo 2011. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. Disponible en: http://www.upf.edu/forma/_pdf/vol03/forma_vol03_04wilhite.pdf

[Consultada el 01 septiembre 2012]

19.2.2. Memorias, ensayos y estudios

B

Breve Revision de "Algunas Ideas Antropologicas Sobre las Mujeres" en Universidad Las Palmas de Gran Canaria [En línea] Septiembre 1993. Las Palmas. Disponible en: http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/44/44599/antropologia_genero.pdf.

[Consultada el 02 abril 2015]

C

Carranza, M.E. (1993) "Antropologia y Género. Breve revisión de algunas ideas antropológicas sobre las mujeres". En ulpg [En línea] Marzo 2007. Disponible en: http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/44/44599/antropologia_genero.pdf

[Consultada el 12 mayo 2015]

Colom, A. (2012) "La crisis económica española: orígenes y consecuencias. Una aproximación crítica." En ucm.es [En línea] Febrero 2012. Sevilla. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec13/Ponencias/politica%20economica%20y%20construccion%20europea/La%20crisis%20economica%20espanola.pdf>

[Consultada el 12 octubre 2013]

Informe COSCE (Confederación de Sociedades Científicas de España) (2014) "Análisis de los recursos destinados a I+D+i (política de gasto 46) contenidos en los Presupuestos Generales del Estado aprobados para el año 2014" en COSCE.net [En línea] Barcelona. Disponible en: http://www.cosce.net/pdf/informe_COSCE_inversion_ImasD_PGE2014_25feb14.pdf

[Consultada el 11 agosto 2015]

G

Gajadhar, J. y Green, J. S. (2003). "An Analysis of Nonverbal Communication in an Online Chat Group" en Online Repository [En línea] 2003. N°2 pág. 4. Nueva Zelanda. Disponible en: <http://repository.openpolytechnic.ac.nz/handle/11072/491>

[Consultada el 25 mayo 2014]

Gómez Rodríguez, P; Sainz Echevarría, V y Velasco Gisbert, M.L. (2009) “Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública”. Estudio realizado por Red2Red Consultores en Instituto de la Mujer [En línea]. Junio 2009. Madrid. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIguualdad/estudiosInformes/docs/014-tratamiento.pdf>

[Consultada el 16 enero 2012]

I

Iniesta Selva, A. “La Cueva de La Camareta: Antigüedad y Cristianismo.” (1993). En Universidad de Murcia. [En línea] Nº 10, págs. 479-485. Murcia. Disponible en: http://www.um.es/cepoat/antig%C3%BCedadycristianismo/wp-content/uploads/2014/08/antiguedadycristianismo_10_18.pdf

[Consultada el 23 agosto 2014]

Informe MINIECO (Ministerio Economía y Competitividad) (2013) “Estrategia española de Ciencia y Tecnología y de innovación 2013-2020”. [En línea] Madrid. Disponible en: http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/Estrategia_espanola_ciencia_tecnologia_Innovacion.pdf

[Consultada el 02 agosto 2015]

Informe MECD (Ministerio Educación, Cultura y Deporte) (2014) “Anuario de estadísticas culturales 2014”. En MECD.es [En línea] Madrid. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/Anuario_de_estadisticas_culturales_2014.pdf

[Consultada el 04 julio 2015]

Informe MEC (Ministerio Educación y Cultura) (2010) “Inversión anual para el deporte en España.” En MEC.es [En línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/deporte-para-la-paz-en-la-web/inversion-anual>

[Consultada el 09 noviembre 2013]

Informe MEC (Ministerio Educación y Cultura) (2009). “Historia de la publicidad: evolución publicitaria”. En MEC.es. [En línea]. Madrid. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag10.html>

[Consultada el 21 junio 2013]

J

Jiménez, L. (2011) "El mercado de la televisión. Vuelta al punto de partida" en Jornada Anual UTECA [En línea]. Noviembre de 2011. Deloitte S.L. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?dj=77>.

[Consultada el 01 agosto 2015]

L

Leal del Castillo, M. (2005) "La iconografía neogranadina y el estudio del miedo" en Javeriana.edu.co [En línea]. Memoria & Sociedad - Vol. 9 No. 19. Julio - Diciembre de 2005. Bogotá, Colombia. Disponible en: http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/memoria/MEMORIA19/LEAL.pdf

[Consultada el 03 enero 2013]

López Jiménez, J. J. y Renés, V. (2011) "Estudio CARITAS: Los efectos de la crisis en los hogares: nivel de integración y exclusión social." En revista Papeles nº113. Págs, 189-199. [En línea] Febrero 2011. País Vasco. Disponible en: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/113/efectos_de_la_crisis_en_los_hogares_JJ_LOPEZ_JIMENEZ_V_RENES.pdf

[Consultada el 04 abril 2013]

López Cano, Rubén. (2008) "Música y retórica. Encuentros y desencuentros de la música y el lenguaje." En Eufonía. Didáctica de la música 43. (Número especial sobre música y lenguaje). Pp87-99. [En línea] 2008. Cataluña. Disponible en: http://www.academia.edu/965849/M%C3%BAsica_y_ret%C3%B3rica_encuentro_y_desencuentros_de_la_m%C3%BAsica_y_el_lenguaje.

[Consultada el 02 julio 2014]

O

Ortega, E. y Peñalosa, J. (2012) "Estudio banco España: Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM" en bde.es [En línea] Documentos ocasionales. N.º 1201 2012© BANCO DE ESPAÑA, Madrid. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/12/Fich/do1201.pdf>

[Consultada el 03 diciembre 2013]

P

Plaza Chillón, J.L. (2001) "Tendencias de la escenografía teatral en España de 1920 a 1936 entre la tradición y la vanguardia: de Salvador Alarma a Maruja Mallo" en Dialnet [En línea] nº13-14. Págs. 95-135. 1998-2001. Universidad La Rioja. Disponible en: <http://file/view/Tendencias+de+la+escenograf%C3%ADa.pdf>. José Luis Plaza Chillón.

[Consultada el 3 noviembre 2011]

Q

Quiroga, P. (2010) "La escenografía en el cine" en BuenasTareas [En Línea]. California, EEUU. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Escenograf%C3%ADa-En-El-Cine/705483.html>

[Consultada el 02 noviembre 2011]

S

Sagarribay, M. (2007) "La plata: una historia universal" en Tendencias21 [En línea] Mayo 2007. Guanajuato, Méjico. Disponible en: http://www.tendencias21.net/historia/La-Plata-Una-historia-universal_a1.html

[Consultada el 17 mayo 2012]

V

Venegas, N. (2011) "Investigación sobre el color amarillo" [En línea] Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación. Santiago de Chile. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/71093033/Investigacion-sobre-el-color-Amarillo>

[Consultada el 08 julio 2015]

Vocalía de Farmacéuticos Demofarmacia (2000) "Color y belleza en el antiguo Egipto". En portalfarma.com [En línea] Febrero 2000. Madrid. Disponible en: <http://www.portalfarma.com/Profesionales/parafarmacia/dermofarmacia/curiosidades/Documents/COLOR+Y+BELLEZA+ANTIGUO+EGIPTO.pdf>

[Consultada el 04 abril 2011]

19.3. Trabajos de grado, deas y tesis doctorales

A

Agudelo Torres, M.(2007) Tecnologías del maquillaje. El cuerpo como ensamblaje expresivo. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social. Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje.

F

Fernández Fernández. P. (2009) Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes. Tesis doctoral. Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad II. Universidad Complutense de Madrid.

G

Grinberg Preciado, S. (2008) El Teatro y la Ciencia - Ficción: ¿Una Unión imposible? Posibilidades para la creación de personajes complejos. DEA Barcelona. Departamento Filología Catalana. Universidad Autónoma Barcelona.

H

Henríquez Valencia, P.E y Jovel Romero, S.P (2012) Establecer el Grado de Eficacia de las Normas que Regulan las Acciones de Protección del Parque, Ingeniero Jorge Humberto Medrano Como Reserva Ecológica en San Miguel Trabajo de licenciatura en Ciencias Jurídicas. Ciudad Universitaria, San Salvador.

M

Méndez Fajardo, M. E. (2003) El diálogo del cuerpo. Pintura Corporal. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Artes Plásticas y Teatro, Escuela de Artes y Humanidades.

Mendoza Manjares, J.E (2005) Historiografía, Iconografía e Iconología en la Publicidad Homosexual. Trabajo de grado para optar a título de publicista. Colombia. Facultad de publicidad Bogotá.

S

Santacreu Fernández, O. (2002) La música en la publicidad. Tesis doctoral. Alicante. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante.

Subirats Sorrosal, C. (2013) El Ceremonial Militar Romano: Liturgias, Rituales y Protocolos en los Actos Solemnes Relativos a la Vida y la Muerte en el Ejército Romano del Alto Imperio. Tesis doctoral. Barcelona. Dep. Ciencias de la antigüedad y la Edad Media. Universidad Autónoma Barcelona.

P

Piñeiro Otero, M (1997) Mujeres radiadas: la utilización de la voz femenina en la publicidad. Tesis doctoral. Girona. Consell de serveis Universitaris de Catalunya. Universitat de Girona.

20. Anexo vídeos

Vídeo 1: Anuncio Citroën: <http://www.youtube.com/watch?v=8y6DjnwnpCE>

Vídeo 2: Anuncio Nike: <http://www.youtube.com/watch?v=Hvrp-YahygY>

Vídeo 3: Anuncio Adolfo Domínguez: http://www.youtube.com/watch?v=GYYGAS99L_w&feature=related

Vídeo 4: Anuncio Tampax: http://www.youtube.com/watch?v=6Aa_&feature=related

Vídeo 5: Anuncio BMW: http://www.youtube.com/watch?v=_dnadajMe_Y

Vídeo 6: Anuncio Nissan Qashqai <http://www.youtube.com/watch?v=eOKx7N8giYs>

Vídeo 7: Vodafone 2012 <http://www.youtube.com/watch?v=SHfOHX7LOx0>

Vídeo 8: Port Aventura 2010 http://www.youtube.com/watch?v=-1lSoHck_j

Vídeo 9: Anuncio Sanex 2012 <http://www.youtube.com/watch?v=ggQx47BE7wQ>

Vídeo 10: Anuncio Nike :<http://www.youtube.com/watch?v=VR0kAiZK7Uo&feature=related>

Vídeo 11: Anuncio Lanvin: <http://www.youtube.com/watch?v=cwwcnUBY9Zg&feature=fvwrel>

Vídeo 12: Anuncio Chanel: <http://www.youtube.com/watch?v=jLHJAz5zZT8>

Vídeo 13: Anuncio Angelina Jolie: <http://www.youtube.com/watch?v=nDsPpf2j8&feature=related>

Vídeo 14: Anuncio Loewe: <http://www.youtube.com/watch?v=fIM2xApVGJ8>

Vídeo 15: Anuncio Movistar: <http://www.youtube.com/watch?v=gKbmOCVEnM&feature=related>

Vídeo 16: Anuncio Axe: <http://www.youtube.com/watch?v=-KSPVjhiGj0>

Vídeo 17: Anuncio Dodot 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=SssX23BLZG4>

Vídeo 18: Anuncio Mahou 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=5wWccG-3mXg>

Vídeo 19: Anuncio Dior: <http://www.youtube.com/watch?v=w4iOWCXyQIs&feature=relmfu>

Vídeo 20: Anuncio Estrella Damm 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=azpxHbUyuOw>

Vídeo 21: Anuncio McDonalds: <http://www.youtube.com/watch?v=WEqMkxZVXPI>

Vídeo 22: Anuncio Fructis Garnier: <https://www.youtube.com/watch?v=Js3s334U-IE>

Vídeo 23: Anuncio Chanel nº5: <http://www.youtube.com/watch?v=KARXvPZvNTc>

Vídeo 24: Anuncio Ford Focus ST 201:

<http://www.youtube.com/watch?v=3e56OuBRJw&feature=fvsv>

Vídeo 25: Anuncio Leroy Merlin: <http://www.youtube.com/>

[watch?v=FChQjJ1weDE&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=FChQjJ1weDE&feature=relmfu)

Vídeo 26: Anuncio Heineken 2012 “The Date”: <http://www.youtube.com/watch?v=ViQY8ash0Qc>

Vídeo 27: Anuncio Port Aventura: <https://www.youtube.com/watch?v=YeDFP8fk2is>

Vídeo 28. Anuncio Endesa: <http://www.actitudazul.com/proyectos/47/recuperacion-del-entorno-y-de-la-biodiversidad-local>

Vídeo 29. Anuncio L’Oreal: <http://www.youtube.com/watch?v=oTSEteZr7YE>

Vídeo 30: Anuncio Banco Santander: <http://www.youtube.com/watch?v=e-zf-0Vq6s8>

Vídeo 31: Anuncio Savia Danone: <http://www.youtube.com/watch?v=TwQa0OK430g>

Vídeo 32: Anuncio Schweppes: <http://www.youtube.com/watch?v=pixgDvf6VDw>

Vídeo 33: Anuncio Adolfo Domínguez: <http://www.youtube.com/>

[watch?v=Nw8NjGGM5rk&feature=endscreen&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=Nw8NjGGM5rk&feature=endscreen&NR=1)

Vídeo 34: Anuncio Activia: <http://www.youtube.com/watch?v=1RLGboa8d9Q&feature=related>

Vídeo 35: Anuncio Heineken: <http://www.youtube.com/watch?v=gMQDA3nlpNE>

Vídeo 36: Anuncio Miel pops: <http://www.youtube.com/watch?v=-QlxWJMsUTc&feature=related>

Vídeo 37: Anuncio Orange: <http://www.youtube.com/watch?v=LRKvdD4ijBA>

Vídeo 38: Anuncio ING direct: <http://www.youtube.com/watch?v=vdP5muPsPeY&feature=relmfu>

Vídeo 39: Anuncio Milka: <http://www.youtube.com/watch?v=rohnMRFHkWs>

Vídeo 40: Anuncio Ives Saint Laurent: <https://www.youtube.com/watch?v=q3QYmJg0aeY>

Vídeo 41: Anuncio Lacoste: https://www.youtube.com/watch?v=_MZxoimOZuI

Vídeo 42: Anuncio El Pozo: <https://www.youtube.com/watch?v=LIgmUgQym>

Vídeo 43: Anuncio UPS: <https://www.youtube.com/watch?v=5WQoDwP3PiY&feature=related>

Vídeo 44: Anuncio Häagen Dazs: <https://www.youtube.com/watch?v=b9T5UWU8Zc8>

Vídeo 45: Anuncio Ford: <https://www.youtube.com/watch?v=zsYsz9PqsLk>

Vídeo 46: Anuncio Audi A6: <https://www.youtube.com/watch?v=EsU2c7sF68M&feature=related>

Vídeo 47: Anuncio Audi A4: <https://www.youtube.com/watch?v=UxnXur-crSo&feature=related>

Vídeo 48: Anuncio H&M: <https://www.youtube.com/watch?v=TgjrTOzX0SY>

Vídeo 49: Anuncio Dove: <https://www.youtube.com/watch?v=MwjqWkaqHgQ>

Vídeo 50: Anuncio Dior: <https://www.youtube.com/watch?v=-l1fIFkjc-I>

Vídeo 51: Anuncio BMW: <http://www.youtube.com/user/BMWi?v=zNQZIU0Hbfc>

Vídeo 52: Anuncio Loewe: <https://www.youtube.com/watch?v=IPMI63RkASM>

Vídeo 53: Anuncio J'adore, Dior: <https://www.youtube.com/watch?v=jDrrVR7ZE9o>

Vídeo 54: Anuncio Marbú Dorada: <http://www.youtube.com/watch?v=2oOLLhxe0ro>

Vídeo 55: Anuncio Mercedes Benz: <http://www.youtube.com/watch?v=BZdMSOYJBRs>

Vídeo 56: John Lewis: <http://www.juliangallo.com.ar/jhon-lewis-publicidad-navidena-con-sombras/>

Vídeo 57: Anuncio BBVA: http://www.youtube.com/watch?v=drt_8Gyq1hw&feature=related

Vídeo 58: Anuncio Hyundai: <http://www.youtube.com/watch?v=43GJhF4jLzY>

Vídeo 59: Anuncio Couldina: <http://www.youtube.com/watch?v=vzampjPJlJg>

Vídeo 60: Anuncio Lâncome: <http://www.youtube.com/watch?v=P3l7IcZUxQM>

Vídeo 61: Anuncio tarjeta roja al maltrato: <http://www.youtube.com/watch?v=9h0QCgIO598>

Vídeo 62: Anuncio Christian Dior Charlize Theron: https://www.youtube.com/watch?v=_UY0-z0wrcg

Vídeo 63: Anuncio Adidas: <http://www.youtube.com/watch?v=N-JSBmUtOzo>

Vídeo 64: Anuncio Ariel 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=cWe8f5YJ2DE>

Vídeo 65: Línea Directa 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=J-rYh4BV-jc>

Vídeo 66: Anuncio Axe 2010: <http://www.youtube.com/watch?v=NZpmbEpMx6U>

Vídeo 67: "The walking dead- demo reel": http://www.youtube.com/watch?v=klGw_8Ia6Vs

Vídeo 68: Anuncio campaña DGT: <https://www.youtube.com/watch?v=vCMz6VV4Nhc>

Vídeo 69: Anuncio Audi: https://www.youtube.com/watch?v=NoDg_dWfLXc

Vídeo 70: Anuncio Marcilla <https://www.youtube.com/watch?v=P7beBxHH8zM>

Vídeo 71: Anuncio Giorgio Armani: <https://www.youtube.com/watch?v=rWBKXud7LwY>

Vídeo 72: Anuncio línea directa: <https://www.youtube.com/watch?v=WhyDjMQyDzY>

Vídeo 73: Anuncio Sorteo Extraordinario Navidad: <https://www.youtube.com/watch?v=SMwTKuGxfMc>

- Vídeo 74: Anuncio Trésor: <https://www.youtube.com/watch?v=s-kIjtbljMQ>
- Vídeo 75: Anuncio Ausonia: <https://www.youtube.com/watch?v=y93DfSPyoe0>
- Vídeo 76: Anuncio Cola-caio antiguo: <https://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLjghU>
- Vídeo 77: Anuncio Pepsi: <http://www.youtube.com/watch?v=lnuCDXMoZd4>
- Vídeo 78: Anuncio patatas TVE: <http://www.youtube.com/watch?v=7otyZxq-nao>
- Vídeo 79: Anuncio Coca-cola Mecano: http://www.youtube.com/watch?v=mMhAqeDc3_s
- Vídeo 80: Anuncio Amena música: <http://www.youtube.com/watch?v=OseyYwQ7S3A>
- Vídeo 81: Anuncio Ikea: <http://www.youtube.com/watch?v=hDCY6u552Zo>
- Vídeo 82: Anuncio Audi a4 Elvis: http://www.youtube.com/watch?v=V_sbtxvcnwo
- Vídeo 83: Anuncio Movistar: <http://www.youtube.com/watch?v=upVoTi-lJ6k>
- Vídeo 84: Anuncio ONG Educo: <https://www.youtube.com/watch?v=B3Jjq-e-cYo>
- Vídeo 85: Anuncio campaña antidroga: <https://www.youtube.com/watch?v=yqmVYNKjjlg>
- Vídeo 86: Anuncio Viakal: https://www.youtube.com/watch?v=dXT7cdLtJ_w
- Vídeo 87: Anuncio Fave di Fuca: https://www.youtube.com/watch?v=6_DZJb1SG0w
- Vídeo 88: Anuncio Cola Cao turbo: https://www.youtube.com/watch?v=-EGXjt_-gt4
- Vídeo 89: Anuncio Gas Natural: <https://www.youtube.com/watch?v=Zwrfq5fqxN0>
- Vídeo 90: Anuncio sorteo ONCE: <https://www.youtube.com/watch?v=1imiuE8hp9>
- Vídeo 91: Anuncio Coca Cola: https://www.youtube.com/watch?v=F_I7XbO-mos
- Vídeo 92: Anuncio Golf: <https://www.youtube.com/watch?v=JxoVQ47ZIHQ>
- Vídeo 93: Anuncio Durex: <https://www.youtube.com/watch?v=LLxVEU9BQDs>
- Vídeo 94: Anuncio Buckler 0,0: <https://www.youtube.com/watch?v=uaQJDoJ7MzM>
- Vídeo 95: Anuncio Simyo: https://www.youtube.com/watch?v=3A_Izmb_uAu
- Vídeo 96: Anuncio Nike: <https://www.youtube.com/watch?v=qFThfM4ut2c>
- Vídeo 97: Anuncio aceite Johnson: <https://www.youtube.com/watch?v=xnhP722BaPI>
- Vídeo 98: Anuncio BMW: <https://www.youtube.com/watch?v=47WnrJKDSho>
- Vídeo 99: Anuncio caballo Polo: <https://www.youtube.com/watch?v=StNkEwH-Lt8>

- Video 100: Anuncio serpiente Megane: <https://www.youtube.com/watch?v=n9xJ9-gbUOc>
- Vídeo 101: Anuncio osos Coca-cola: <https://www.youtube.com/watch?v=vrSD1a9iTf0>
- Vídeo 102: Anuncio osos Santa Lucía: <https://www.youtube.com/watch?v=L41qCwUGLKY>
- Vídeo 103: Anuncio León Generali Seguros: <https://www.youtube.com/watch?v=vdWltHhEvC0>
- Vídeo 104: Anuncio Nina Ricci L'elixir: <https://www.youtube.com/watch?v=iU8rvrFrrBE>
- Vídeo 105: Anuncio DKNY: <https://www.youtube.com/watch?v=s6NUBfNK1eo>
- Vídeo 106: Anuncio Adolfo Domínguez: <https://www.youtube.com/watch?v=O6QGC1of7Ig>
- Vídeo 107: Anuncio Cacharel <https://www.youtube.com/watch?v=OfOFzqzCnbw>
- Vídeo 108: Anuncio Ocaso <https://www.youtube.com/watch?v=tfpm7J0Ynlg>
- Vídeo 109: Anuncio Davidoff: <https://www.youtube.com/watch?v=NZDaRccogQE>
- Vídeo 110: Anuncio fuego: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-fnPeyAImc>
- Vídeo 111: Anuncio Loewe: <https://www.youtube.com/watch?v=-BTyuqVgO5A>
- Vídeo 112: Anuncio Paco Rabanne: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0>
- Vídeo 113: Anuncio Font Vella: <https://www.youtube.com/watch?v=ylBErLV7DKg>
- Vídeo 114: Anuncio Central Lechera Asturiana: <https://www.youtube.com/watch?v=dosMgyzrY7o>
- Vídeo 115: Anuncio Verti: <https://www.youtube.com/watch?v=TVwZbxDPohU>
- Vídeo 116: Anuncio Central Lechera Asturiana economía: <https://www.youtube.com/watch?v=asDLmkZ9p18>
- Vídeo 117: Anuncio Coca-Cola sociedad: <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>
- Vídeo 118: Debate ecología: <https://www.youtube.com/watch?v=UqzF4K4eFeQ&feature=youtu.be>
- Vídeo 119: Anuncio El Pozo: <https://www.youtube.com/watch?v=8pSZugMi-8s>
- Vídeo 120: Anuncio Pan Bimbo: <https://www.youtube.com/watch?v=3dKFr7QiKAK>
- Vídeo 121: Anuncio Ecoembes: <https://www.youtube.com/watch?v=1BjcGgGGgnM>
- Vídeo 122: Anuncio detergente Vanish: <https://www.youtube.com/watch?v=uPQDo2OLaYg>
- Vídeo 123: Anuncio Ligeresa : <https://www.youtube.com/watch?v=tdEdNihJzDU>
- Vídeo 124: Anuncio 11822: <https://www.youtube.com/watch?v=ollj3GQLW4>
- Vídeo 125: Anuncio Iglesia: <https://www.youtube.com/watch?v=SCSvTD3UpT0>

Vídeo 126: Anuncio Danacol : <https://www.youtube.com/watch?v=51oVfoSIQAM>

Vídeo 127: Anuncio Estrella Damm: <https://www.youtube.com/watch?v=DcNZ-8sdNuo>

Vídeo 128: Anuncio Armani: <https://www.youtube.com/watch?v=BFTDuWZyiU8>

21. Índice de imágenes

María Laplaza. 6 septiembre 2007	41
Regla de los tercios	41
La Gioconda	41
Las Meninas. Diego de Velázquez. 1656. Óleo sobre lienzo.	48
Destello de luz	49
Triángulo de Goethe	50
Ilustración de la Teoría de los colores de Göethe	50
Esquema del árbol de Albert Munsell	50
Estrella de color Itten	51
Esfera del color de Runge	52
Valeria Guglietti en su espectáculo “no toquen mis manos”.	58
Anuncio Citroën:	58
Anuncio Nike:	59
Anuncio Adolfo Domínguez	59
Luz frontal	60
Luz lateral	60
Contraluz	61
Luz de contrapicado	61
Luz Kicker	62
Luz de ojos	62
Anuncio Tampax	63
Anuncio colonia Adidas	64
Escenografía teatro romano Atenas.	65
Nefertiti. Museo de Berlín	70
Paleta para cosméticos y fragmento ampliado de la misma.	71
Pintura original de Cui Ruihai	71
Escultura arcaica femenina	72
Imagen de maquillaje en Roma. Gimenez Martín, J. Óleo (S.XIX)	73
La dama del unicornio.	74
Virginia Woolf	75
Maquillaje	76
Marylin Monroe	76
Danza antiguo Egipto	78
Dama de Elche	79
Pintura romana	79
Giovanni Arnolfini y su esposa	80
Las Meninas. Velázquez, D. Museo del Prado (Madrid)	81
La Vendimia. de Goya, F. Museo del Prado (Madrid)	81
Vestimentas s XIX	82
Indumentaria mujeres deportistas s.XX	82
Marylin Monroe	83
El mar	96
Recatalá Clemente, B. 2015	96
La regla de los tercios.	96
Anuncio May Balline New York.	96
Anuncio Evax	97
Anuncio BMW	98
Anuncio Nissan Qashqai	98
Vodafone 2012	99

Port Aventura 2010	99
G.P. Seurat.Tarde de domingo en la isla de la Grande Jatte, (detalle).1884-1886. Óleo sobre Lienzo.	100
Anuncio Sanex 2012	101
Composicióón lineal	102
Anuncio Nike	102
Anuncio Lanvin	103
Cuadrado mágico de Durero	103
Anuncio Chanel	103
Pintura Kandinsky	104
Mandala Hindú	104
Anuncio Angelina Jolie	105
Lavabo y espejo	106
Fire at full moon	106
Retrato de Carlos V. Pedro Pablo Rubens	106
Protagonista del spot del perfume Loewe Anuncio Benetton	107
Anuncio Movistar:	108
Anuncio Axe	108
Vídeo 17: Anuncio Dodot 2012	109
Paloma de la paz de Pablo Picasso.	109
Copa de Edgar Rubin	111
Doble visión Vieja/joven	111
Doble visión rostro/mujer leyendo	111
Proximidad	112
Semejanza	112
Continuidad Absolut	112
Contraste	113
Inclusividad Smirnoff	113
Anuncio Mahou	116
Anuncio de Opel	117
Anuncio DGT	117
Plano General Dove	118
Anuncio Nina Ricci	118
Ejemplo plano Americano Chanel	119
Anuncio Miss Dior	119
Plano Medio Corto Axe	120
Primer Plano Vodafone	120
Anuncio Coca -Cola	121
Campaña Adidas	121
Anuncio J'Adore, Dior	122
Anuncio "Despedido" Coca-Cola	123
Campaña Chanel	123
Campaña Audi	124
Anuncio Estrella Damm	124
Anuncio Mahou 2012	125
Anuncio Dior	125
Anuncio Estrella Damm	126
Anuncio McDonalds	127
Anuncio Fructis Garnier:	127
Anuncio Chanel nº5	128
Anuncio Ford Focus ST 2012	128

Anuncio Leroy Merlin	128
Anuncio Heineken 2012 "The Date"	129
Anuncio Port Aventura	131
Colores	132
twitter133	
facebook	133
twenty133	
Anuncio Endesa	134
El matrimonio Arnolfini.	136
Anuncio L'Oreal	137
Anuncio Banco Santander	138
Anuncio Savia	139
Anuncio Schweppes	140
Anuncio Adolfo Domínguez	141
Anuncio Activia	143
Anuncio Heineken	143
Anuncio Miel pops	145
Anuncio Orange	145
Anuncio ING direct	146
Playmobil	146
Página púrpura» del Evangelio de Strahov	148
Anuncio Milka	149
Anuncio Ives Saint Laurent	150
Anuncio Lacoste	152
Anuncio El Pozo	152
Anuncio UPS	153
Anuncio Häagen Dazs	154
Anuncio Ford	154
Anuncio Audi A6	156
Anuncio Audi A4	156
Anuncio H&M	156
Anuncio BMW	161
Anuncio Loewe	162
Anuncio J'adore, Dior	163
Anuncio Marbú Dorada	164
Anuncio Mercedes Benz Stonehenge	165
Sombras de Hiroshima 1	167
Sombras de Hiroshima 2	173
John Lewis	173
Anuncio BBVA	173
Anuncio Hyundai	174
Sombras proyectadas	174
Anuncio Citroën	175
Anuncio Nike	175
Adolfo Domínguez	176
Luz frontal	177
Luz lateral	178
Contraluz	178
Contrapicado	179
Luz cenital	179
Luz Kicker	179
	180

Luz de ojos	180
Iluminación ojos	181
Anuncio Couldina	182
Anuncio Lâncome	183
Anuncio Halloween Port Aventura	183
Baja iluminación	184
Luz lateral	185
Anuncio tarjeta roja al maltrato	185
Anuncio Christian Dior Charlize Theron	185
Anuncio Tampax	187
Anuncio Adidas	187
Escenografía teatro romano Atenas.	189
Anuncio Ariel 2013	191
Línea Directa 2012	191
Anuncio Axe 2010	191
Ejemplo estudio virtual	193
"The walking dead- demo reel"	194
Efectos especiales	196
Conchas horadadas para ornamentos corporales.	204
Fuente: PNAS; João Zilhão.	204
Ejemplo de pintura facial KIPARA- cultura	205
precolombina Ejemplo de maquillaje Kathakali	206
Jefe Maorí	207
Mujer tribu Surma	207
Theda Bara	209
Anuncio Lucky Strike	214
Estética <i>vintage</i>	214
Anuncio campaña DGT	220
Anuncio Audi	220
Anuncio Marcilla	221
Anuncio Giorgio Armani	221
Anuncio línea directa	222
Anuncio Chanel nº 5	222
Anuncio Sorteo Extraordinario Navidad	223
Anuncio Trésor	223
Anuncio Dior Charlize Theron	224
Anuncio Ausonia	224
Anuncio Cola-caio antiguo	226
Anuncio Pepsi	227
Anuncio Chanel Nicole Kidman	227
Anuncio patatas TVE	228
Anuncio Coca-cola Mecano	229
Anuncio Amena música	229
Anuncio Ikea	230
Anuncio Audi a4 Elvis	230
Anuncio Movistar	231
Anuncio ONG Educo	235
Anuncio campaña DGT	238
Anuncio campaña antidroga	239
Anuncio Viakal	239
Anuncio Fave di Fuca	240
Anuncio Cola Cao turbo	240

Anuncio Gas Natural	241
Anuncio Coca Cola	241
Anuncio Golf	242
Anuncio Buckler 0,0	243
Anuncio Simyo	243
Anuncio Nike	244
Anuncio aceite Johnson	244
Anuncio BMW	245
Typographical Art	247
Esvástica en un rangolí indio para celebrar Año Nuevo	248
Diseño de esvástica nazi de Hitler	248
El nacimiento de Venus. Sandro Boticcelli.1484. Temple sobre lienzo	249
Representación del espíritu del mal Ahrimán	252
Dios alado	252
Virgen lactante	253
Representación de la fe. Pintura sobre lienzo ovalado.	253
Relieve representación esperanza	254
Buque esperanza del Mar	254
Grabado del "Tratado de iconología" de Cesare Ripa.	254
Escultura de la dama de la justicia en el Legislative Council Building, Hong Kong.	255
Fresco de Raffael (1483-1520)	255
Templanza en el basamento del sepulcro	255
Cuadro de Leonardo Da Vinci "La dama del armiño". Óleo sobre tabla.	256
Hombre con rostro de rata	256
Soberbia, Jacob Matham.	257
Mujer que amamanta a dos serpientes	257
Representación Ira	258
Representación pereza	258
Imagen de una misericordia de las sillas altas de la catedral de Zamora.	258
Grabado de Jabob Matham	259
Anuncio caballo Polo	260
Serpiente de Higía	261
Diosa de la salud	261
Anuncio serpiente Megane	261
Anuncio osos Coca-cola	262
Anuncio osos Santa Lucía	262
Anuncio León Generali Seguros	263
Anuncio Nina Ricci L'elixir	265
Anuncio DKNY	266
Anuncio Adolfo Domínguez	267
Anuncio Cacharel	267
Anuncio Ocaso	268
Anuncio Davidoff	269
Anuncio fuego	270
Anuncio Loewe	271
Anuncio Paco Rabanne	271
Anuncio Font Vella	272
Anuncio Central Lechera Asturiana	273
Anuncio Verti:	277
Iconología de Cesare Ripa. Xilografía de 1618	281
Anuncio Central Lechera Asturiana economía	285
Anuncio Coca-Cola sociedad	287

Phipip Wollen	289
Anuncio El Pozo	291
Anuncio Pan Bimbo	291
Anuncio Ecoembes	292
Anuncio detergente Vanish	297
Ilustración. Esquema de la representación de la imagen de la mujer en publicidad extraído de la Memoria “El tratamiento de la variable de género en la publicidad	298
Anuncio Ligeresa	299
Anuncio 11822	303
Anuncio Iglesia	304
Anuncio Danacol	307
IVA cultural España	309
Anuncio Estrella Damm	310
Anuncio Armani	312
Plano 1	316
Plano 2	316
Plano 3	317
Plano 4	317
Plano 5	317
Plano 6	318
Plano 7	318
Plano 8	318
Plano 9	319
Plano 10	319
Plano 12	320
Plano 13	320
Plano 14	320
Plano 15	321
Plano 16	321
Plano 17	321
Plano 18	322
Plano 19	322
Plano 20	322
Plano 21	323
Plano 22	323
Plano 23	323
Plano 24	324
Plano 25	324
Plano 26	324
Plano 27	325
Plano 28	325
Comienzo disciplina nadadoras sincronizada	325
Plano número 5	328
Plano 3	328
Plano 26	329
Plano 23	329
Plano 17	329
Plano 6	330
Plano 9	330
Plano 14	331
Plano 25	331

Plano 9	334
Detalle maquillaje y peinado	335
Plano 5	338
Plano 16	338
Plano 17	338
Plano 28	339
Una ninfa acuática. Léon Bazile Perrault	339
Hilas y las ninfas. William Whaterhouse. 1896.	340
Ninfas en el lago. Ulpiano Checa. Oleo sobre lienzo.	341
Ulises y las sirenas. Detalle cerámica.480-470 a. C	342
El nacimiento de Venus.	342
Rusalka. Konstantin Vasiliev. 1968	344
Grabación de "Ondine" interpretada por Martha Argerich:	346
Lilith. John Collier. 1892	346
Lady Lilith. Dante Gabriel Rosseti 1868	347
Relieve sumerio de Lilith	348
Melusina en piedra	349
Syrenka en la antigua Plaza del Mercado de Varsovia	350
Logotipo de Starbucks	351
Melusina Mosaico	351
Lamia de Herbert James Draper.1910	351
Mosaico de pavimento en Catedral de Pésaro (Italia)	352
Escultura de una Lamia en Mondragón (Guipuzcoa)	352
Escudo de los Miranda en Soria	354
Equipo Natación Sincronizada España	355
Un árbol de una diosa en la tumba de Pashedu en el Valle de los Reyes	357
Árbol Nutricio	358
Diosa-árbol con un tocado de árbol frutal	358
El jardín de las hespérides de Frederic Leighton.1892	359
Las hijas del Rin en el estreno en 1876	360
Imagen abstracta de la vid	361
Anuncio Freixenet Campaña Navidad 2009	363
Imagen de la diosa hindú Durga	363
Escena de Kali sobre Shiva	364
Theda Bara posando con un esqueleto.	377

